

## INDICE

<b>Prologo</b>	XVII
<b>Primer parte: una panorámica conceptual</b>	
<b>Capitulo uno</b>	2
<b>Introducción al marketing global</b>	
<b>El marketing: disciplina universal</b>	
El concepto de marketing. Los tres principios del marketing	4
<b>Del marketing nacional al marketing global/transnacional</b>	
Marketing nacional. Marketing de exportación. Marketing internacional. Marketing multinacional. Marketing global/transnacional	8
<b>La teoria del caso</b>	
La teoria de la ventaja comparativa	10
<b>Fuerza de impulso y contención</b>	
Fuerzas de impulse. Fuerza de contención	13
<b>Fuerzas subyacentes en el comercio internacional</b>	
La cosmología de la dirección El marco monetario internacional. El sistema de comercio mundial. La paz mundial. El crecimiento económico nacional. Las comunicaciones y tecnologías del transporte. La corporación global/transnacional	18
<b>Conclusión</b>	
<b>Plan de este libro</b>	25
Resumen. Cuestiones a debate	
<b>Capitulo dos</b>	
<b>La planificación del marketing global</b>	28
<b>Conceptos básicos</b>	
Estrategia. La compañía en el mundo. Agrupación, segmentación y marketing de público objetivo. Sensibilidad ambiental. Influencias de la homogenización y la diferenciación. El ciclo de vida del producto/el ciclo de vida del mercado. El modelo de ciclo comercial del producto	29
<b>Las etapas del desarrollo de la corporación transnacional: tipología dinámica</b>	42
Etapas uno-nacional. Etapas dos-internacional. Etapas tres-multinacional. Etapas cuatro-global. Etapas cinco-transnacional. Comparación de Espasa. La empresa transnacional emergente: The News Corporation	
<b>Requisitos para un plan de marketing de éxito</b>	
¿Qué tipo de plan global?. Practicas de planificaron. Resumen. Cuestiones a debate	52
<b>Segunda parte: el entorno de marketing global</b>	
<b>Capitulo tres</b>	62
<b>El entorno económico</b>	
<b>La economía mundial-una panorámica</b>	63
Sistemas económicos	
La asignación de mercado. La asignación dirigida. El sistema mixto. La productividad alrededor del mundo	65
<b>Desarrollo del mercado</b>	
Las etapas del desarrollo del mercado. La localización de la renta. La localización de la población. Marketing y desarrollo económico	68
<b>Pautas de consumo</b>	
La ley de Engel. Niveles de saturación del producto	85

<b>La balanza de pagos</b>	
<b>Patrones de comercio</b>	
Comercio de mercancías. Comercio de servicios	
<b>Control nacional de transferencias internacionales</b>	
¿Porque hay que identificar los motivos de control?	96
<b>El entorno global</b>	
Resumen. Cuestiones a debate	98
<b>Capitulo cuatro</b>	
<b>El entorno social y cultural</b>	102
<b>Aspectos básicos de la cultura</b>	
La búsqueda de elementos culturales universales. La posición del antropólogo. comunicación	103
<b>Enfoques analíticos de los factores culturales</b>	
Introducción. La jerarquía de las necesidades. La valoración subjetiva. La teoría de la difusión. Culturas de alta y baja contextualización. La percepción	107
<b>Las negociaciones: los retos transculturales</b>	118
<b>Productos industriales</b>	119
<b>Bienes de consumo</b>	123
<b>Nacionalismo</b>	126
<b>Complicaciones de transculturales y soluciones ofrecidas</b>	
La formación en la competencia transcultural. Resumen. Cuestiones a debate	127
<b>Capitulo cinco</b>	
<b>El entorno legal y reglamentario</b>	132
<b>El derecho internacionales</b>	133
<b>Los estados nacionales y la soberanía</b>	
El conflicto entre leyes. Alcance extraterritorial de la legislación. La libertad para contratar no deberían darse por hecho	134
<b>Organizaciones regionales: el ejemplo de la UE</b>	136
<b>La resolución de los conflictos, el arbitraje de as disputas y los litigios legales</b>	137
Las alterativas al litigio para el acuerdo de un disputa. Elementos fundamentales para el acuerdo de una disputa	
<b>Asuntos relevantes en los negocios</b>	
El establecimiento. Patentes y marcas. El derecho al recurso legal. Impuestos. Disolución de capital de control. Expropiación. Los países comunistas	139
<b>Las licencias</b>	
Ejemplos	147
<b>Leyes antimonopolio</b>	149
<b>Cohecho y corrupción</b>	
El acta de practicas corruptas en el extranjero (FCPA)	150
<b>Agencias reguladoras</b>	
El sistema legal de GATT. Resumen. Cuestiones a debate	152
<b>Capitulo seis</b>	
<b>Divisas y decisiones financieras</b>	156
<b>Breve historia del sistema financiero internacional</b>	
1944-1971. el sistema actual: la flotación dirigida con DEG	158

<b>Divisas extranjeras</b> La dinámica del mercado de divisas. La previsión del tipo de cambio de divisas	160
<b>Las implicaciones para el negocio de la fluctuación del tipo de cambio</b> Riesgo del tipo de cambio. Riesgo operacional	168
<b>La gestión del riesgo d tipo de cambio</b> Herramientas para la gestión del riesgo operacional La gestión del riesgo de transferencia. La gestión del riesgo de económico. Resumen. Cuestiones a debate	171
<b>Tercera parte. Fijación de objetivos en mercados globales</b> <b>Capitulo siete</b> <b>Sistemas de información e investigación de marketing global</b>	180
<b>Elementos de un sistema de información global</b> Agenda temática de información. Modos de exploración: seguimiento y búsqueda	181
<b>Fuentes de información</b> De origen personal. De origen documental. Percepción directa. Percepción de la información y de los medio de comunicación	185
<b>Investigación del mercado</b> Comparabilidad de datos internacionales. Análisis de oportunidades de mercado. Problemas particulares de la investigación en marketing internacional. Cinco reglas para la investigación internacional. Investigación mediante encuestas. muestreo	189
<b>Técnicas analíticas para la investigación de mercados internacionales</b> Análisis de los patrones de demanda. Mediciones de la elasticidad de la renta. Estimación mediante analogía. Análisis comparativo. Análisis de racimo. Índices de factor múltiple	197
<b>Control de la investigaron del marketing gomal desde la casa matriz</b> La gestión de sistema de información de marketing. El sistema de información de marketing como un activo o estratégico. Un enfoque integrado a la recogida da datos. Resumen. Cuestiones a debate	204
<b>Capitulo ocho</b> <b>Segmentación global, definición del publico objetivo y posicionamiento</b>	210
<b>Segmentación del mercado global</b> Segmentación demográfica. Segmentación sicográfica. Segmentación según conducta. Segmentación según beneficio	211
<b>Definición del público objetivo. La selección de una estrategia de mercado objetivo global</b> Criterios para la definición del público objetivo. La selección de una estrategia de mercado objetivo global	218
<b>Posicionamiento global del producto</b> Posicionamiento en productos de alta tecnología. Posicionamiento en productos de elevado estatus	221
<b>Mercados mundiales</b> Cooperación económica y acuerdos preferenciales de comercio. Cooperación económica regional. Características del mercado regional	223
<b>Marketing en los países menos desarrollados</b>	245

Resumen	
<b>Cuarta parte: Formulación de una estrategia de marketing global</b>	
<b>Capitulo nueve</b>	248
<b>Decisiones de localización y la cadena de valor</b>	
<b>El reto de la localización</b>	
Valor. La cadena de valor	249
<b>El sistema de valor</b>	252
<b>La cadena de valor y los tres papeles estratégicos del marketing global</b>	254
<b>Localización y ciclo de comercio</b>	
<b>Criterios de decisión</b>	
Costes de los factores y condiciones. Costes de transporte. Infraestructura del país. Riesgo político. Acceso al mercado. Divisas	255
<b>Alternativas de estrategias de localización</b>	
Estrategias de localización de compañías en la segunda etapa (internacional). Estrategias de localización de compañías en la tercera etapa (multinacional) Estrategias de localización de compañías en la cuarta etapa (global). Estrategias de localización de compañías en la quinta etapa (transnacional). Resumen. Cuestiones a debate	261
<b>Capitulo diez</b>	
<b>Estrategias alternativas para la penetración y expansión en el mercado global</b>	264
<b>Penetración y expansión global: cuestiones de la gestión de marketing y la cadena de valor</b>	265
<b>La exportación</b>	
Automóviles: desde la exportación a la localización local. Agua Perrier: exportada desde "La fuente"	267
<b>Las licencias</b>	269
<b>Las Joint Ventures</b>	271
<b>La propiedad directa</b>	273
<b>Estrategias de expansión de mercado</b>	275
<b>Posición de mercado: guía estratégica</b>	
<b>Estrategias de Marketing de filiales multinacionales Estadounidenses, Europeas y Japonesas</b>	276
<b>Estrategias alternativas: etapas de un modelo de desarrollo</b>	
Resumen. Cuestiones a debate	277
<b>Capitulo once</b>	
<b>Estrategia y análisis competitivo</b>	284
<b>Análisis industrial: las fuerzas que influyen en la competencia</b>	
La amenaza de nuevos participantes. Amenaza de productos sustitutivos. Poder de negociación de los compradores. Poder de negociación de los proveedores. Rivalidad entre competidores	285
<b>La ventaja competitiva</b>	
Estrategias genéricas para la creación de ventaja competitiva. La ventaja comparativa para comerciantes globales	289
<b>La competencia global y la ventaja competitiva nacional</b>	
Condiciones de los factores. Condiciones de demanda. Industrias auxiliares y proveedoras. Estrategia, estructura y competencia de la empresa. La suerte. Gobierno. El sistema de determinantes. resumen	297

<b>Capitulo doce</b>	
<b>Estrategias cooperativas y asociaciones estratégicas globales</b>	308
<b>Razones para colaborar en asociaciones estratégicas globales</b>	309
<b>Ventajas de la actuación independiente</b>	310
<b>La naturaleza de las asociaciones estratégicas globales</b>	311
<b>Factores de éxito</b> Alianzas con competidores asiáticos. CFM International/GESSnecma: una historia de éxito. AT&T/Olivetti: un fracaso. Boneing/Japón: una controversia	314
<b>Estrategias cooperativas en Japón: Keiretsu</b> Como los Keiretsu afectan al negocio estadounidense: dos ejemplos	318
<b>Asociaciones internacionales</b> Asia-Pacífico	323
<b>Estrategias cooperativas en los Estados Unidos: definición del público objetivo en el futuro digital</b>	325
<b>Más allá de las alianzas estratégicas</b> Resumen. Cuestiones a debate	326
<b>Parte quinta: el marketing mix global</b>	
<b>Capitulo trece</b>	
<b>Decisiones sobre el producto</b>	330
<b>Conceptos básicos</b> Definición de un producto. Clasificaciones del producto	332
<b>Cinco características del producto</b>	334
<b>Marcas globales</b> Posicionamiento idéntico	335
<b>Niveles de saturación del producto en mercados globales</b>	337
<b>Diseño del producto</b> Preferencias. Costes. Leyes y regulaciones. compatibilidad	338
<b>Actitudes hacia productos extranjeros</b>	341
<b>Expansión geográfica-alternativas estratégicas</b> Estrategia 1: extensión producto-mensaje (extensión dual). Estrategia 2: extensión producto-adaptación del mensaje. Estrategia 3: adaptación del producto-extensión del mensaje. Estrategia 4: adaptación dual Estrategia 5: invención del producto. Como elegir una estrategia. Análisis del producto-mercado	344
<b>Nuevos productos en el marketing global</b> La identificación de ideas de nuevos productos. El departamento internacional de nuevos productos. La introducción de nuevos productos de mercados nacionales. Análisis comparativo. Resumen. Cuestiones a debate	353
<b>Capitulo catorce</b>	
<b>Decisiones de fijación de precios</b>	360
<b>Estrategias de flujo de precio globales</b> La fijación de precios: el método japonés. Objetivos de la fijación de precios. La utilización de la localización como una herramienta estratégica en la fijación de precios de los productos. Dumping	363
<b>Influencias del entorno sobre decisiones de la fijación de precios</b> La fijación de precios en un entorno inflacionario. Devaluación y devaluación. Controles y subsidios gubernamentales. Comportamiento	372

competitivo. Demanda del mercado	
<b>Precios de transferencia</b> Transferencia al coste. Fijación de precios a valoración a coste total. Precios de transferencia basado en el mercado. Precios de transferencia “de mercado”. Regulaciones impositivas y precios de transferencia. La venta de bienes tangibles. La fijación de precios competitiva. La importancia de las regulaciones de la sección 482. Otras reservas sobre la fijación de precios internacional. Joint Ventures	375
<b>Fijación de precios global: tres políticas alternativas</b> Ampliación/etnocéntrica. Adaptación/policéntrica. Invención/geocéntrica. Resumen. Cuestiones a debate. Apéndice 1. Apéndice 2	380
<b>Capítulo quince</b> <b>Decisiones sobre canales de distribución</b>	388
<b>Objetivos y restricciones de canales</b> Características del cliente. Las características del producto. Características de los intermediarios. Características del entorno	390
Terminología del canal	395
<b>Estructura de los canales de distribución</b> Productos de consumo. Minoristas globales. Productos industriales	395
<b>Canales en los países menos desarrollados</b>	400
<b>Innovación de canales internacionales</b>	401
<b>Estrategia de canales para la penetración en nuevos mercados</b>	402
<b>Un caso ejemplar: Japón</b> Seis pasos en la estrategia de distribución japonesa. Resumen. Cuestiones a debate	403
<b>Capítulo dieciséis</b> <b>Decisiones de comunicaciones del marketing global: publicidad</b>	406
<b>Publicidad global y marcas</b>	407
<b>Publicidad y etapas del desarrollo económico</b>	410
<b>Contenido de publicidad global: el debate “ampliación” frente “adaptación”</b>	411
<b>Efecto atracción y características del producto</b>	414
<b>La creación de publicidad</b> Dirección artística. La leyenda	416
<b>Decisiones de los medios publicitarios globales</b> Los medios de comunicación y sus gastos. Decisiones de los medios. La selección de agencias de publicidad. Resumen. Cuestiones a debate. Apéndice: gastos de publicidad mundial	418
<b>Capítulo diecisiete</b> <b>Exportación y importación</b>	430
<b>Actividades de exportación organizacional</b>	432
<b>Políticas nacionales que rigen las exportaciones e importaciones</b> Programas gubernamentales que apoyan las exportaciones. La expansión de la exportación: el ejemplo de los EEUU. Licencia de exportación/importación. Negociaciones comerciales. Barreras no arancelarias. Clasificación de tarifas	433
<b>La decisión de investigar los mercados de exportación</b>	440
<b>La elección de mercados de exportación</b> La creación de un modelo de mercado de productos. Selección del	441

mercado. Visitando el mercado potencial. El desarrollo de un programa de exportación	
<b>Consideraciones de acceso al mercado</b> Sistema arancelario. Aranceles de columna única. Aranceles de columna doble. Aranceles preferenciales. Código de valuación aduanera. Tipos de tasa aduaneras. Otras cargas de importación	445
<b>Organización de exportación I: El país de origen</b> Organizaciones de exportación independientes externas. Organización de exportación interna	450
<b>Organización de exportación II: El país de destino</b> Representación directa del mercado. Representación independiente. Marketing concatenado	451
<b>Financiación de exportación/métodos de pago</b> Cartas de crédito. Ordenes de pago (letra de cambio). Pago adelantado. Venta a crédito. Venta sobre la base consignataria	452
<b>El trueque y el cambio permuta</b> Trueque. Contracomercio. Resumen. Cuestiones a debate	454
<b>Capítulo dieciocho</b> <b>Liderazgo, organización y control del esfuerzo de marketing global</b>	462
<b>Liderazgo</b> Competencia fundamental. Los equipos	463
<b>Organización</b> Pautas del desarrollo organizacional internacional. La estructura de división internacional. Centros de dirección regional. Más allá de la división internacional. Estructura geográfica. Estructura de división de producto de ámbito mundial. Unidades de negocio estratégicas. La estructura de la matriz. La relación entre estructura, diversificación de producto extranjero y tamaño. Estructura de la organización y origen nacional. apeándose del ti vivo reorganizacional	465
<b>Control de gestión de marketing global</b> Métodos formales de control. Evaluar el rendimiento. Influencias sobre el predispuesto de marketing. Cuota de mercado. Métodos informales de control. Variables que influyen en el control. Tipos de comunicaciones de control. Guías de comunicaciones. Las auditorias de marketing global. Resumen. Cuestiones a debate. Apéndice: Asea Brown Boveri (ABB): liderazgo en acción	483
<b>Capítulo diecinueve</b> El futuro del marketing global	500
<b>La desafiante economía mundial</b>	501
<b>Corporaciones globales en un orden económico internacional en evolución</b> Resumen	504
<b>Índice</b>	507