

INDICE

Prologo	IX
Denominación y contenido del libro	XI
Introducción	1
Primera parte Preliminar	7
Definiciones y conceptos varios	
Capitulo primero Marketing general	13
1. Definición	14
2. Concepto, actividad y contenido	16
3. Clasificación	18
4. Aplicación	19
5. Variables controlables e incontrolables	26
A. Controlables	27
B. Incontrolables	28
6. Agrupamiento de variables, submezclas	29
7. Mezcla de comercialización	31
8. Gerencia	31
A. Contenido de gestión	33
B. Toma de decisiones	33
Capitulo segundo Producto	33
1. Política y estrategia	
2. Propiedades intrínseca y extrínsecas	
3. Planeación y desarrollo (merchandising)	35
4. Control de calidad	36
Capitulo tercero Mercado	39
1. Concepto y significados	
2. Parámetros para su elección	40
3. Clases	41
4. Binomio producto-mercado	42
Capitulo cuarto Precios	45
1. Conceptos generales	
2. Política y estrategia	47
3. Fijación: criterios o puntos de partida	48
Capitulo quinto Estrategia	49
1. Concepto. Objetivos	
2. Conducta, planeamiento y dirección	50
Capitulo sexto Investigación de mercados	53
1. Definición y conceptos	
2. Objetivos	55
3. Atributos de la investigación	
4. Secuencia de la investigación	56

5. Contenido y características del informe	58
Segunda parte	
Capítulo primero	
Marketing internacional	63
1. Consideraciones generales	
2. Diferencias entre marketing doméstico e internacional	64
3. Función y transcendencia	67
Capítulo segundo	
Empresa y comercio exterior	71
1. Introducción	
2. Estructuras empresarias para el comercio exterior	
A. Consorcio de exportación	73
B. Trading Company	74
C. División exportación de la empresa	75
3. Política de la empresa	83
4. Estudio de posibilidades	84
A. Empresa	85
B. Producto	86
C. Ámbito interno	88
D. Mercado externo	89
Capítulo tercero	
Investigación de mercados externos	91
1. Introducción	
2. Concepto	92
3. Objetivos	93
4. Aspectos claves	95
5. Factores limitantes	
A. Reglamentaciones del propio país exportador	97
B. Accesibilidad del mercado	
a) Aranceles aduaneros	98
b) Contingentes de importación	
c) Política fiscal (impuestos internos)	
d) Política cambiaria	99
e) Reglamentación sanitarias	
f) Producción doméstica	100
g) Importaciones	
h) Consumo	
i) Competencia	101
j) Estructura del mercado	
k) Factores políticos	
6. Factores que concurren al éxito	102
7. Puntos de partida	103
8. Criterios de selección de mercados	104
9. Guía para un estudio de mercado	104
A. Finalidad del estudio	105
B. Contenido	106
C. Guía de ítems	107
10. Información básica previa (I.B.P)	113
11. Fuentes orientativas para el estudio	115

12. Informe de la investigación	117
Capitulo cuarto Comercialización	121
1. Introducción	
2. Sistemas básicos	
A. Directo	122
B. Indirecto	
1. Factores en el país	124
2. Factores radicados en el exterior	127
C. Elección de agentes y mayoristas	130
D. ¿Qué sistema es el mas conveniente?	132
3. Viajes al exterior. Visitas personales	136
4. Contrato de agente/representante	137
A. Orientaciones evaluativa y de salvaguardia	139
B. Cuestiones claves	140
C. contenido básico del contrato	142
5. Contrato con mayoristas/distribuidor	145
Capitulo quinto Estrategia de marketing	147
1. Introducción	
2. Definición	
3. Empresa y estrategia	149
4. Formulación e implementación	150
5. Etapas de estrategia y penetración	151
6. Estrategias especiales de penetración	152
7. Síntesis de alternativas u opciones de penetración	153
8. Evaluación y replanteo de objetivos	154
9. Evaluación sinóptico	155
10. Matriz de planeamiento	
11. Posicionamiento de producto	156
Capitulo sexto Gerente de marketing	159
1. Amplitud de conocimientos	
2. Cualidades	161
3. Funciones	162
4. Consideración final	164
Capitulo sexto Programa de exportación y excelencia en marketing	
Programa de exportación	165
1. Objetivos	
2. Fases	166
Excelencia en marketing	170
Tercera parte Capitulo primer Comercio internacional	175
1. Introducción	
2. Crecimiento, desarrollo y progreso económico	176
3. División internacional del trabajo	178
4. Términos del intercambio	179

A. Concepto	
B. Medición	
5. Tratados comerciales	
A. Concepto	180
B. Materias de su contenido	
C. Clasificación	181
D. Acuerdos	182
E. Cláusula de "Tratamiento Nacional"	
F. Cláusula de "Tratamiento de Nación mas favorecida"	183
G. Convenios de reciprocidad	
H. Convenios de intercambio compensado	185
6. Practicas comerciales	
A. Publicas (oficiales)	
B. Privadas (empresarias)	
1. Dumping comercial	189
2. Monopolio	
3. Duopolio	191
4. Oligopolio	
5. Cartel	192
6. Trust	194
7. Holding	195
Capitulo segundo	
Aspectos microeconómicos	
1. Mecanismos de promoción comercial: ferias y exposiciones comerciales	197
A. Introducción	
B. Clasificación y cuadro sinóptico	198
C. Elección de la feria o exposición	201
2. Costo y precio de venta de exportación	
A. Concepto	203
B. Precio final de venta (exportador) y compra (importador)	206
C. Guía tentativa de ítemes para valores FOB y CIF	
3. Términos empleados en las cotizaciones del comercio exterior	209
3. Documentos usuales en la exportación	
A. Introducción	210
B. Documentos que confecciona el exportador	
C. Documentación relativa ala mercadotecnia	214
D. Documentación relativos al transporte	215
E. Documento relativo a los riegos del transporte	218
F. Documentación exigible para el despacho	
5. Estímulos a las exportaciones	219
A. Introducción	
B. Estímulos financieros	
C. Estímulos fiscales	220
D. Otro	
6. Mecanismos e instrumentos de pago al exterior	222
B. Instrumentos de pago	
1. Cheque en divisas	223
2. Orden de pago o giro bancario	

3. Letra de cambio	224
4. Cobranza documentaria	225
5. Carta de crédito comercial	226
6. Carta de crédito documentario	227
Capitulo tercero	
Aspectos macroeconómicos	241
1. Sistema generalizado de preferencias (S.G.P.)	
A. Concepto	
B. Características	242
C. Productos que comprende	243
D. Países integrantes (otorgantes de las preferencias)	244
E. Países beneficiarios	
F. Operatividad	245
G. esquemas según países (esquemas nacionales)	246
2. Normas internacionales relacionadas con el comercio internacional	247
A. INCOTERMS-Reglas internacionales para interpretar los términos comerciales	
B. Definiciones del comercio exterior norteamericano	283
C. Usos y prácticas uniformes relativos a los créditos documentarios	298
D. Reglas uniformes para la cobranza de documentos	321
Bibliografía	329