

## INDICE

Prólogo .....	IX
Denominación y contenido del libro .....	XI
Introducción .....	1

### PRIMERA PARTE

#### PRELIMINAR

Definiciones y conceptos varios .....	7
---------------------------------------	---

### CAPÍTULO PRIMERO

#### MARKETING GENERAL

1. Definición .....	13
2. Concepto, actividad y contenido .....	14
3. Clasificación .....	16
4. Aplicación .....	18
5. Variables controlables e incontrolables .....	19
A. Controlables .....	19
B. Incontrolables .....	26
6. Agrupamiento de variables: submezclas .....	27
7. Mezcla de comercialización .....	28
8. Gerencia .....	29
A. Contenido de gestión .....	29
B. Toma de decisiones .....	31

## CAPÍTULO SEGUNDO

**PRODUCTO**

1. Política y estrategia .....	33
2. Propiedades intrínsecas y extrínsecas .....	35
3. Planeación y desarrollo (merchandising) .....	35
4. Control de calidad .....	36

## CAPÍTULO TERCERO

**MERCADO**

1. Concepto y significados .....	39
2. Parámetros para su elección .....	40
3. Clases .....	41
4. Binomio producto-mercado .....	42

## CAPÍTULO CUARTO

**PRECIOS**

1. Conceptos generales .....	45
2. Política y estrategia .....	47
3. Fijación: criterios o puntos de partida .....	48

## CAPÍTULO QUINTO

**ESTRATEGIA**

1. Concepto. Objetivos .....	49
2. Conducta, planeamiento y dirección .....	50

## CAPÍTULO SEXTO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

1. Definición y conceptos .....	53
2. Objetivos .....	55
3. Atributos de la investigación .....	56
4. Secuencia de la investigación .....	56
5. Contenido y características del informe .....	58

## SEGUNDA PARTE

## CAPÍTULO PRIMERO

**MARKETING INTERNACIONAL**

1. Consideraciones generales .....	63
2. Diferencias entre marketing doméstico e internacional .....	64
3. Función y trascendencia .....	67

## CAPÍTULO SEGUNDO

**EMPRESA Y COMERCIO EXTERIOR**

1. Introducción .....	71
2. Estructuras empresarias para el comercio exterior .....	73
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. Ambito interno .....	88
D. Mercado externo .....	89

## CAPÍTULO TERCERO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERNOS**

1. Introducción .....	91
2. Concepto .....	92
3. Objetivos .....	93
4. Aspectos claves .....	95
5. Factores limitantes .....	97
A. Reglamentaciones del propio país exportador .....	97
B. Accesibilidad del mercado .....	98
a) Aranceles aduaneros .....	98
b) Contingentes de importación .....	98
c) Política fiscal (impuestos internos) .....	98

d) Política cambiaria .....	99
e) Reglamentaciones sanitarias .....	100
f) Producción doméstica .....	100
g) Importaciones .....	100
h) Consumo .....	100
i) Competencia .....	101
j) Estructura del mercado .....	101
k) Factores políticos .....	102
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 .....	105
A. Finalidad del estudio .....	105
B. Contenido .....	105
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

#### CAPÍTULO CUARTO COMERCIALIZACIÓN

1. Introducción .....	121
2. Sistemas básicos .....	122
A. Directo .....	122
B. Indirecto .....	124
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 más conveniente? .....	132
3. Viajes al exterior. Visitas personales .....	136
4. Contrato de agente/representante .....	137
A. Orientaciones evaluativas y de salvaguardia .....	139
B. Cuestiones claves .....	140
C. Contenido básico del contrato .....	142
5. Contrato con mayorista/distribuidor .....	145