

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>Uno Naturaleza de marketing</b>  | 1  |
| <b>Capítulo 1. Marketing: Perspectiva General</b>   | 3  |
| ¿Es importante el estudio de marketing?   | 4  |
| Los costos de marketing consumen parte apreciable del dinero del consumidor *Muchas organizaciones emplean actividades de marketing<br>*Las actividades de marketing son importantes para las organizaciones mercantiles y para la economía *Las actividades de marketing deben evaluarse |    |
| <b>¿Qué es marketing?</b>   | 6  |
| El marketing se compone de actividades *El marketing se lleva a cabo por individuos y por las organizaciones *El marketing estimula los intercambios. El marketing se produce en un medio ambiente dinámico   |    |
| <b>El concepto de marketing</b>   | 12 |
| Elementos básicos del concepto de marketing *Evolución del concepto de marketing *Puesta en práctica del concepto de marketing  |    |
| <b>La variable producto</b>   | 19 |
| La variable precio *Variables del medio ambiente de marketing   |    |
| La organización de este libro   | 29 |
| Resumen   | 30 |
| Términos importantes  | 31 |
| Preguntas para estudio y repaso   | 31 |
| Casos prácticos   |    |
| 1-1. Ford Motor Company: “Ningún dueño disgustado”  | 32 |
| 1-2. Takk: Una bebida caliente soluble de general Mills   | 34 |
| <b>Capítulo 2. Dirección de Marketing</b>   | 34 |
| Planeación de las actividades de marketing  | 38 |
| Fijación de objetivos de marketing *Desarrollo de la estrategia de marketing  |    |
| <b>Organización de las actividades de marketing</b>   | 44 |
| El lugar de marketing dentro de la organización *Alternativas principal al organizar el departamento de marketing   |    |
| <b>Puesta en práctica de las actividades de marketing</b>   | 50 |
| Coordinación de las actividades de marketing *Motivación del personal de marketing *Comunicación dentro del departamento de marketing   |    |
| <b>Control de las actividades de marketing</b>  | 53 |
| Estableces normas de funcionamiento *Evaluar el funcionamiento real *Efectuar las medidas correctivas *Requisitos para un proceso de control eficaz *Problemas del control de actividades de marketing  |    |
| Resumen   | 56 |
| Términos importantes  | 57 |
| Preguntas para estudio y repaso   | 57 |
| Casos prácticos   |    |
| 2-1. Deere & Company  | 58 |
| 2-2. Hughes Diesel, Inc   | 59 |
| Dos análisis de las oportunidades de marketing  | 65 |
| <b>Capítulo 3. Investigación de mercados y sistemas de información</b>  | 67 |
| Definición de investigación de mercado y de los sistemas de información   | 69 |

|   |     |
|---|-----|
| de marketing  |     |
| <b>Necesidades de información de mercados</b>   | 71  |
| <b>El proceso de investigación de mercados</b>  | 76  |
| Definición y localización de los problemas *Desarrollo de hipótesis<br>*Recolección de información *Informe de los resultados de la investigación |     |
| Diseño de la investigación  | 82  |
| Muestreo *Experimentación   |     |
| Recolección de información relacionada con la investigación   | 87  |
| Métodos de encuestas *Métodos de observación *Recolección de información secundaria   |     |
| <b>Los sistemas de investigación e información de marketing en la practica</b>  |     |
| Resumen   | 97  |
| Términos importantes  | 99  |
| Preguntas para estudio y repaso   | 100 |
| Casos prácticos   |     |
| 3-1. Rebel Jell Company   | 100 |
| 3-2. Southern Mutual insurance  | 100 |
| <b>Capítulo 4. Análisis del comportamiento de comprados</b>   |     |
| <b>Los compradores toman decisiones</b>   | 105 |
| <b>Influencias psicológicas en el comportamiento de compra</b>  | 107 |
| Percepción *Investigación sobre motivos y motivación *Aprendizaje<br>*Actitudes *Personalidad   |     |
| <b>Influencias sociales en el comportamiento de compras</b>   | 116 |
| Papeles e influencia familiar *Influencia de grupo de referencia *Clases sociales<br>*Clases sociales *Influencia culturales y subculturales      |     |
| Influencias psicológicas y sociales en perspectivas   | 122 |
| Términos importantes  | 127 |
| Preguntas para estudio y repaso   | 127 |
| <b>Caso prácticos</b>   |     |
| 4-1. Concord National Bank  | 127 |
| 4-2. Mueller Brewery, Inc   |     |
| <b>Capítulo 5. Elección y evaluación de mercados seleccionados como metas</b>   | 132 |
| <b>¿Qué son los mercados?</b>   | 134 |
| Requisitos de un mercado *Tipos de mercados   |     |
| <b>Selección de mercados escogidos como metas</b>   | 138 |
| Enfoque del mercado total *El enfoque de la segmentación de mercado   |     |
| <b>Evaluación de mercados y pronósticos de ventas</b>   | 154 |
| Potencial de ventas del mercado y de la compañía *Desarrollo de los pronósticos de ventas de la compañía  |     |
| Resumen   | 162 |
| Términos importantes  | 164 |
| Preguntas par estudio y repaso  | 164 |
| Casos prácticos   |     |
| 5-1. Discoteca T. J   | 165 |
| 5-2. Pronóstico de ventas en Thurman Machine Company  | 166 |
| Tres Decisiones sobre Producto y Precio   | 169 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Capítulo 6. Conceptos del Producto</b>  | 171 |
| ¿Qué es un producto?   | 172 |
| <b>Clasificación de los productos</b>  | 174 |
| Clasificación de los productos de consumo *Productos industriales  |     |
| <b>Mixtura de productos y línea productos</b>  | 179 |
| La mixtura de productos *La línea de productos   |     |
| <b>Ciclos de vida de los productos</b>   | 181 |
| Introducción *Crecimiento * Consolidación *Declinación *Utilización del concepto de ciclo de vida  |     |
| <b>Fijación de marcas</b>  | 185 |
| Ventajas de las marcas *Tipos de marcas *Selección t protección de una marca *Política de fijación de marcas   |     |
| <b>Empaque</b>   | 193 |
| Funciones del empaque *Consideraciones más importantes relacionadas con el empaque *El empaque y la estrategia de marketing  |     |
| <b>Etiquetado</b>  | 197 |
| Otras características relacionadas con el producto   | 198 |
| Características físicas del producto *Servicios de apoyo relacionados con el producto  |     |
| <b>Resumen</b>   | 199 |
| <b>Términos importantes</b>  | 201 |
| <b>Preguntas para estudio y repaso</b>   | 202 |
| 6-1. Gerber Products Company   | 202 |
| 6-2. Dictaphone: ¿Marca registrada o nombre genético?  | 203 |
| <b>Capítulo 7. Desarrollo y Manejo de Productos</b>  | 206 |
| <b>Organización del manejo de productos</b>  | 208 |
| Enfoque del gerente de producto *Enfoque del gerente de mercado *Equipo especulativo: un enfoque organizativo para crear nuevos productos  |     |
| <b>Manejo de la mixtura de productos</b>   | 214 |
| Creación de nuevos productos *Modificación de los productos ya existentes *Eliminación de productos  |     |
| <b>Posicionamiento del producto</b>  | 229 |
| <b>Manejo del producto después de lanzamiento</b>  | 230 |
| Después de la introducción *Estrategia de marketing durante la etapa de crecimiento *Estrategia de marketing para productos consolidados *Estrategias de marketing para productos en declinación |     |
| <b>Resumen</b>   | 234 |
| <b>Preguntas para estudio y repaso</b>   | 235 |
| <b>Casos prácticos</b>   |     |
| 7-1. La tienda de bicicletas Vitesse: Alteración de la mixtura de productos  | 236 |
| 7-2. "Breakfast Strips" de Morning Star Farms  | 237 |
| <b>Capítulo 8. Decisiones para la Fijación de Precios</b>  | 239 |
| <b>Naturaleza del precio</b>   | 241 |
| Términos usados para describir el precio *Importancia del precio para los responsables de marketing *Pasos para fijar precios  |     |
| <b>Paso 1: Seleccionar objetivos de precios</b>  | 243 |
| Supervivencia * Utilidad *Rendimiento sobre la inversión *Participación del mercado *Flujo de la caja *Status quo  |     |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Paso 2: Identificar la evaluación del precio que hace el mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra</b>                          | 245 |
| <b>Paso 3: Determinar la demanda</b>   | 246 |
| El cuadro de la demanda *Fluctuaciones de la demanda *Determinar la elasticidad de la demanda  |     |
| <b>Paso 4: Estudiar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad</b>  | 249 |
| Análisis del punto de equilibrio *Análisis marginal  |     |
| <b>Paso 5: Analizar los precios de competencia</b>   | 252 |
| <b>Paso 6: Seleccionar una política de fijación de precios</b>   | 253 |
| Políticas de fijación de precios preliminares *Fijación de precios profesionales *Fijación de precios promocionales                              |     |
| <b>Paso 7: Seleccionar un método de fijación de precios</b>  | 259 |
| Precios con orientación hacia el costo *Precios con orientación hacia la demanda *Métodos de fijación de precios orientados hacia la competencia |     |
| <b>Paso 8: Seleccionar el precio final</b>   | 263 |
| Cotizar y ajustar precios para los mercados industriales   | 263 |
| Descuento sobre los precios *Fijación de precios según las distancias geográficas *Discriminación en precios                                     |     |
| Resumen  | 266 |
| Términos importantes   | 267 |
| Preguntas para estudio y repaso  | 268 |
| Caso prácticos   |     |
| 8-1. American Sponge Company   | 269 |
| 8-2. Fijación de precios en Trailways  | 269 |
| <b>Cuatro. Decisiones sobre la Distribución</b>  | 271 |
| <b>Capítulo 9. Canales de Marketing</b>  | 273 |
| <b>La naturaleza de los canales de marketing</b>   | 278 |
| Tipos de canales *canales múltiples  |     |
| <b>Justificación de la existencia de los intermediarios</b>  | 278 |
| Funciones de los intermediarios  | 280 |
| Clasificación *Acumulación *Asignación *Sufrir *Ejemplo del proceso de clasificación   |     |
| <b>Funciones de las agencias auxiliares</b>  | 284 |
| <b>Integración de los canales</b>  | 285 |
| Integración vertical de los canales *integración horizontal de los canales   |     |
| Intensidad de la cobertura del mercado   | 287 |
| <b>Distribución de la cobertura del mercado</b>  | 287 |
| Distribución intensiva *Distribución selectiva *Distribución exclusiva   |     |
| Comportamiento de los integrantes del canal  | 289 |
| Cooperación del canal *conflictos de canales *Liderazgo de canales   |     |
| Resumen  | 293 |
| Términos importantes   | 294 |
| Preguntas para estudio y repaso  | 294 |
| Caso prácticos   |     |
| 9-1. Canales de marketing para cosméticos  | 295 |
| 9-2. canal de marketing para los cheques de viajero de Thomas Cook   | 297 |
| <b>Capítulo 10. Ventas al por mayor</b>  | 299 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Naturaleza e importancia de la venta al por mayor</b>   | 301 |
| <b>Actividades de los mayoristas</b>   | 301 |
| Servicio a los productos *Servicios a los detallistas  |     |
| <b>Clasificación de los mayoristas</b>   | 306 |
| Comerciantes mayoristas *Tipos de comerciantes de servicios completos<br>*Tipos de comerciantes mayoristas de servicios limitados *Agentes y<br>corredores * Sucursales y oficinas de venta de los fabricantes<br>*Organizaciones que facilitan las operaciones de ventas al por mayor |     |
| <b>Cambios en los modelos de ventas al por mayor</b>   | 314 |
| Tipos destacados de mayoristas *Cómo evitar a los mayoristas *Nuevos<br>tipos de mayoristas  |     |
| Resumen  | 316 |
| Términos importantes   | 317 |
| Preguntas para estudio y repaso  | 318 |
| Caso prácticos   |     |
| 10-1. Moor Battery Company   | 318 |
| 10-2. UQS 29   | 320 |
| <b>Capítulo 11. Ventas al Menudeo</b>  | 322 |
| <b>Naturaleza de la venta al menudeo</b>   | 324 |
| Desarrollo de la imagen y atmósfera para una tienda minorista  | 327 |
| La imagen de la tienda *Atmósfera de la tienda   |     |
| <b>Principales tipos de tiendas minoristas</b>   | 331 |
| Tiendas por departamento *Tiendas de ventas masivas *Minoristas de<br>especialidades   |     |
| Minoristas sin tiendas   | 335 |
| Ventas personales *Ventas impersonales   |     |
| <b>Franquicias</b>   | 338 |
| Centros comerciales  | 339 |
| Centros comerciales de barrio. Centros comerciales locales *Centros<br>comerciales regionales  |     |
| La rueda de la venta al menudeo  | 340 |
| Desarrollo de la estrategia de la venta al menudeo   | 341 |
| Nuevos rumbos de la venta al menudeo   | 343 |
| Resumen  | 345 |
| Términos importantes   | 346 |
| Preguntas para estudio y repaso  | 347 |
| Caso prácticos   |     |
| 11-1. El restaurante Italiano  | 348 |
| 11-2. Clubes, hoteles y casinos Playboy  | 349 |
| <b>Capítulo 12. Distribución Física</b>  | 352 |
| Importancia de la distribución física  | 353 |
| Planeación y control de existencias  | 355 |
| Transportación   | 358 |
| Criterios para seleccionar la transportación *Coordinación de los<br>servicios de transportación   |     |
| Almacenaje   | 263 |
| Manejo de materiales   | 367 |
| Comunicaciones y procesamientos de datos   | 369 |
| Consideraciones y procesamiento de datos   | 369 |

|  |     |
|--|-----|
| Consideraciones de la estrategia de marketing en distribución física   | 370 |
| Resumen  | 371 |
| Términos importantes   | 372 |
| Preguntas para estudio y repaso  | 372 |
| Caso prácticos   |     |
| 12-1. Amway Corporation  | 373 |
| 12-2. La compañía The Black Hawk   |     |
| <b>Cinco. Decisiones de Promoción</b>  | 377 |
| <b>Capítulo 13. Promoción: Perspectiva General</b>   | 379 |
| Papel de la promoción  | 382 |
| La promoción y proceso de comunicación   | 384 |
| Promoción y proceso de adopción del producto   | 388 |
| <b>La mixtura promocional</b>  | 389 |
| Los componentes de la mixtura promocional * Selección de los componentes de la mixtura promocional *Ejemplo de una mixtura promocional   |     |
| Resumen  | 400 |
| Términos importantes   | 401 |
| Preguntas para estudio y repaso  | 401 |
| Caso prácticos   |     |
| 13-1. Scott Candy Company  | 402 |
| 13-2. Promoción del Fireplace and Patio Center   | 403 |
| <b>Capítulo 14. Publicidad y Propaganda</b>  | 405 |
| <b>Naturaleza de la publicidad</b>   | 406 |
| <b>Usos de la publicidad</b>   | 406 |
| Para promover productos y organizaciones *Para estimular las demandas primaria y selectiva *Para compensar la publicidad de la competencia *Para aumentar la eficiencia de los vendedores *Para incrementar el uso de un producto *Para recordar y reforzar a los consumidores *Para disminuir las fluctuaciones de las ventas |     |
| <b>Desarrollo de una campaña de publicidad</b>   | 414 |
| Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad *Definir los objetivos de la publicidad *Crear el programa de publicidad *Determinar la asignación para la publicidad *Desarrollar el plan para utilizar los medios *Crear el mensaje de la publicidad *Evaluar la eficiencia de la publicidad                           |     |
| <b>¿Quién desarrolla la campaña de publicidad?</b>   | 435 |
| <b>Propaganda</b>  | 436 |
| Comparación de la propaganda y la publicidad *Clases de propaganda *Los usos de la propaganda *Requisitos de un programa de propaganda *cómo enfrentarse a la propaganda desfavorable *Limitaciones en el uso de la propaganda   |     |
| Resumen  | 443 |
| Términos importantes   | 445 |
| Preguntas para estudio y repaso  | 445 |
| Caso prácticos   |     |
| 14-1. Productos para los tiempos libres de AMF   | 446 |
| 14-2. Solarco: ¿Dará resultados la propaganda?   | 447 |
| <b>Capítulo 15. Ventas Personales y Promociones de Ventas</b>  | 449 |
| <b>Naturaleza de la venta personal</b>   | 451 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Objetivos principales de la venta personal</b>  | 451 |
| Encontrar posible clientes *Convencer al posible cliente para que compre<br>* Satisfacer a los clientes  |     |
| <b>Elementos del proceso de la venta personal</b>  | 452 |
| Búsqueda y evaluación de posible clientes *Preparación *Acercamiento al cliente *Presentación *superación de las objeciones *Cierre *Seguimiento   |     |
| <b>Tipos de vendedores</b>   | 455 |
| Obtenedores de pedidos *Tomadores de pedidos *Personal de apoyo  |     |
| <b>Manejo de la fuerza de ventas</b>   | 457 |
| Establecer objetivos para la fuerza de ventas *Determinar el tamaño de la fuerza de ventas *Contratar y seleccionar personal de ventas *Entrenar al personal de ventas *Remunerar al personal de ventas *Motivar al personal de ventas *Crear territorios de ventas *controlar y evaluar la fuerza de ventas |     |
| La naturaleza de los promociones de ventas   | 468 |
| <b>Objetivos de la promoción de ventas</b>   | 469 |
| <b>Métodos de promoción de ventas</b>  | 471 |
| Métodos de promoción de ventas utilizados por los minoristas *Técnicas de promoción de ventas para nuevos productos *Métodos de promoción de ventas dirigidos a los revendedores   |     |
| Resumen  | 478 |
| Términos importantes   | 480 |
| Preguntas para estudio y repaso  | 480 |
| Caso prácticos   |     |
| 15-1. Adams Promotional Products Company   | 481 |
| 15-2. Nife –Co: ¿Reducir o aumentar la fuerza de ventas?   | 483 |
| Seis. El Medio Ambiente de Marketing   | 485 |
| <b>Capítulo 16. Fuerzas Políticas, Legales y reguladoras</b>   | 487 |
| <b>Política y el medio ambiente marketing</b>  | 489 |
| Las leyes y su interpretación  | 490 |
| Leyes en pro de la competencia *Legislación de protección al consumidor *Interpretación de la ley  |     |
| Fuerzas reguladoras  | 498 |
| Agencias federales reguladoras *Agencia reguladoras estatales y locales *Fuerzas reguladoras no gubernamentales  |     |
| <b>Efectos de las fuerzas de la ley y de las fuerzas reguladoras sobre las decisiones de la mixtura de marketing</b>   | 508 |
| Decisiones sobre productos *Decisión sobre fijación de precios *Decisiones sobre distribución *Decisiones sobre promociones  |     |
| <b>Enfrentamiento con la fuerzas políticas, legales y regulares</b>  | 513 |
| Cumplir la ley *Influir en las fuerzas políticas, legales y de la regulaciones *Violación de las leyes y las normas  |     |
| Resumen  | 516 |
| Términos importantes   | 518 |
| Preguntas para estudio y repaso  | 518 |
| Caso prácticos   |     |
| 16-1. Fijación de precios en la industria de la maquinaria pesada  | 519 |
| 16-2. Responsabilidad en que incurren los personajes por los productos   |     |

|  |            |
|--|------------|
| que recomienden: El caso de Pat Boone 522  |            |
| <b>Capitulo 17. Fuerzas Sociales y del Consumidor</b>  | <b>515</b> |
| <b>Fuerzas sociales</b>  | <b>526</b> |
| Niveles y calidad de vida *Asuntos éticos y responsabilidad social<br>*Decisiones relacionadas con la mixtura de marketing y la responsabilidad social. Adaptación a las fuerzas sociales  |            |
| <b>Movimiento de los consumidores</b>  | <b>533</b> |
| Desarrollo y naturaleza del movimiento de consumidores *Asuntos más importantes del movimiento de consumidores *Principales integrantes del movimiento de consumidores *Reacción de los negocios a los movimientos de consumidores |            |
| Resumen  | 542        |
| Términos importantes   | 544        |
| Preguntas para estudio y repaso  | 544        |
| Caso prácticos   |            |
| 17-1. Las relaciones de Shell Oil Company con lo consumidores  |            |
| 17-2. El traje que duran el hierro   | 546        |
| <b>Capitulo 18. Fuerzas Económicas y Tecnológicas</b>  | <b>550</b> |
| <b>Fuerzas económicas en el medio ambiente de marketing</b>  | <b>552</b> |
| Intensidad de la competencia *Demanda del consumidor y comportamiento de gastos *Condiciones económicas generales  |            |
| <b>Fuerzas tecnológicas</b>  | <b>572</b> |
| Definición de la tecnología *efectos de la tecnología *Adopción y uso de la tecnología   |            |
| Resumen  | 582        |
| Términos importantes   | 583        |
| Preguntas para estudio y repaso  | 583        |
| Caso prácticos   |            |
| 18-1. La tienda de Woolley de artículos electrodoméstico: debe ampliarse o no  | 584        |
| 18-2. La tecnología y las demandas sociales en Lasertube, Inc  | 585        |
| <b>Siete. Decisiones Estratégicas y Usos Seleccionados</b>   | <b>589</b> |
| <b>Capitulo 19. Desarrollo y Control de la Estrategia de Marketing</b>   | <b>591</b> |
| <b>Planeación estratégica de marketing</b>   | <b>592</b> |
| <b>Selección de análisis del mercado escogido como meta</b>  | <b>594</b> |
| Tipo de mercado *Enfoque de mercados *Análisis de los mercados seleccionados como metas  |            |
| <b>Desarrollo de una mixtura de marketing</b>  | <b>597</b> |
| Producto * Precio *Distribución *Promoción   |            |
| <b>Control de las estrategias de marketing</b>   | <b>601</b> |
| Análisis de ventas *Análisis del costo marketing   |            |
| Auditoría de marketing   | 609        |
| Resumen  | 613        |
| Términos importantes   | 614        |
| Preguntas para estudio y repaso  | 615        |
| Caso prácticos   |            |
| 19-1. Evaluación de la estrategia de marketing de Perrier  | 615        |
| 19-2. Azulejos de color  | 616        |
| <b>Capitulo 20. Marketing Industrial</b>   | <b>619</b> |



|   |     |
|---|-----|
| <b>La naturaleza de la compra industrial</b>  | 621 |
| Características del comprador industrial *Preocupaciones principales de los compradores industriales *Características de las operaciones industriales *Método de compras industriales *Tipos de compras industriales            |     |
| <b>Demanda industrial</b>   | 626 |
| Demanda derivada *Falta de elasticidad de la demanda *Demanda conjunta *Fluctuaciones de la demanda   |     |
| <b>Selección y análisis de los mercados escogidos como metas</b>  | 629 |
| Determinar quiénes y cuántos son los clientes potenciales que existen *Localización de los clientes industriales *Estimación del potencial de compras   |     |
| Características de la mixturas de marketing industrial  | 634 |
| Producto *Precio *Distribución *Promoción   |     |
| Resumen   | 645 |
| Términos importantes  | 647 |
| Preguntas para estudio y repaso   | 647 |
| Caso prácticos  |     |
| 20-1. Wagner Pump Company   | 647 |
| 20-2. Basic Foods International   | 649 |
| <b>Capítulo 21. Marketing no Lucrativo</b>  | 652 |
| <b>El marketing aplicado a situaciones no lucrativas</b>  | 654 |
| ¿Por qué es diferente el marketing no lucrativo? El concepto de marketing en las organizaciones no lucrativas *Las negociaciones no lucrativas pueden ser polémicas *Objetivos de marketing de las organizaciones no lucrativas |     |
| <b>Desarrollo de estrategias de marketing en las organizaciones no lucrativas</b>   | 659 |
| Mercados seleccionados como metas *Desarrollo de la mixtura de marketing  |     |
| Control de las actividades de marketing de las organizaciones no lucrativas   | 663 |
| <b>Ejemplos de las estrategias de marketing en las organizaciones no lucrativas</b>   | 665 |
| El marketing de los servicios de salud pública *El marketing de los candidatos públicos   |     |
| Resumen   | 671 |
| Términos importantes  | 672 |
| Preguntas para estudio y repaso   | 672 |
| Caso prácticos  |     |
| 21-1. CHARLI – organización no lucrativa  | 673 |
| 21.2. SIOP – programa para la prevención de los envenenamientos   | 674 |
| <b>Capítulo 22. Marketing Internacional</b>   | 680 |
| Servicio de información para el marketing internacional   | 684 |
| <b>Fuerzas del medio ambiente en el marketing internacional</b>   | 688 |
| Fuerzas culturales *Fuerzas sociales *Fuerzas económicas *Fuerzas tecnológicas *Fuerzas políticas y legales   |     |
| Adaptación contra uniformación de las mixturas de marketing internacional   | 693 |

|   |     |
|---|-----|
| Producto y promoción *Distribución y fijación de precios *Uniformación de las mixturas de marketing internacional |     |
| <b>Métodos para desarrollar la participación en el marketing internacional</b>                                    | 700 |
| Exportación *Licencias *Negocios en participación *Propiedad absoluta   |     |
| Resumen   | 703 |
| Términos importantes  | 705 |
| Preguntas para estudio y repaso   | 705 |
| Caso prácticos  |     |
| 22-1. La pasta de dientes Crown   | 705 |
| 22-2. Honda Motor Co., Ltd  | 706 |
| Índice de Autores   | 710 |
| Índice alfabético   | 715 |