

resumen de contenido

Acerca del autor v

Prefacio xxi

Reconocimientos xxvii

Parte 1 Fundamentos de la estrategia global 1

1 Establecer estrategias alrededor del globo 2

Caso de inicio: ¿Cómo entró y compitió en China *Estrategia global?* 3

Caso de cierre: Estrategia para la base de la pirámide 26

2 Dirigiendo la competencia industrial 32

Caso de inicio: La industria del automóvil: de la buena vida al baño de sangre en la cumbre 33

Caso de cierre: Las cinco fuerzas en la industria de los productos de belleza 57

3 Apalancando los recursos y las capacidades 62

Caso de inicio: Zara rompe las reglas de la industria 63

Caso de cierre: El Portman Ritz-Carlton, Shanghai 84

4 Enfatizando las instituciones, las culturas y la ética 90

Caso de inicio: Detrás de la rentabilidad de la Gran Farma 91

Caso de cierre: Siemens en un mar de escándalos 117

Parte 2 Estrategias a nivel de negocios 123

5 Creciendo e internacionalizando la firma empresarial 124

Caso de inicio: Un estadounidense en busca del sueño chino 125

Caso de cierre: Cyworld se lanza contra MySpace 147

6 Entrando a los mercados extranjeros 152

Caso de inicio: Wal-Mart en Alemania 153

Caso de cierre: Comerciantes extranjeros observan India 180

7 Estableciendo alianzas estratégicas y trabajo de redes 186

Caso de inicio: Danone contra Wahaha: de la alianza al divorcio 187

Caso de cierre: General Motors y Daewoo: casados, divorciados y vueltos a casar 212

8 Dirigiendo dinámicas competitivas globales 218

Caso de inicio: Unilever lucha contra Procter & Gamble 219

Caso de cierre: Las guerras de los videojuegos en línea en China 249

Parte 3 Estrategias a nivel corporativo 253

9 Diversificar, adquirir y reestructurar 254

Caso de inicio: Renault-Nissan 255

Caso de cierre: De la prima por diversificación al descuento de la diversificación en Corea del Sur 283

10 Estableciendo estrategias, estructuras y aprendizaje alrededor del mundo 290

Caso de inicio: Toyota como el número uno (casi) 291

Caso de cierre: Mudar la sede al extranjero 314

11 Gobernar la corporación alrededor del mundo 320

Caso de inicio: El reto del capital privado 321

Caso de cierre: David Webb: un activista accionista en Hong Kong 347

12 Estrategias con responsabilidad social corporativa 352

Caso de inicio: Plan A en Marks & Spencer 353

Caso de cierre: ¿De qué lado está Toyota? 375

Casos integrales

CI 1 AGRANA: de proveedor local a jugador global 381

CI 2 Bookoff, Amazon y la industria japonesa de venta de libros 387

CI 3 Mattel y el retiro de juguetes 397

CI 4 No es un problema de juguetes: cómo los fabricantes de juguetes chinos responden a los retiros 407

CI 5 La crema aclarante de Unilever "Fair & Lovely": le va bien pero no hace bien 411

CI 6 Competencia en la industria automotriz china 419

CI 7 Pizza Patrón se fija en México 427

CI 8 La estrategia internacional del Grupo de Piano Pearl River 437

CI 9 ¿Es un diamante (cartel) para siempre? 441

CI 10 Compañía Sunflower: adaptándose a las condiciones del mercado cambiante 449

CI 11 Estrategia corporativa en Cardinal Health 457

CI 12 Inversión de capital privado de grupos 3i en Little Sheep de China 463

CI 13 ¿Te has hecho cargo de tus emisiones de carbón? 477

CI 14 Construyendo una trampa para ratas más eficaz para los Irula 479

Glosario 489

Índice de nombres 499

Índice de compañías 511

Índice de temas 517

Acerca del Autor	v
Prefacio	xxi
Reconocimientos	xxvii

Parte 1 Fundamentos de la estrategia global 1

Capítulo 1 Establecer estrategias alrededor del mundo 2

Caso de inicio: ¿Cómo entró y compitió en China <i>Estrategia global?</i>	3
Un libro <i>global</i> sobre estrategia global	5
Estrategia en acción 1.1 - Li Ning se globaliza	7
¿Por qué estudiar estrategia global?	8
¿Qué es estrategia?	8
Origen	8
Plan <i>versus</i> acción	8
Estrategia en acción 1.2 - Un plan a 250 años en Matsushita	10
Estrategia como teoría	10
Estrategia en acción 1.3 - Estrategia militar de Alemania y Francia en 1914	11
Preguntas fundamentales sobre estrategia	14
¿Por qué difieren las firmas?	14
¿Cómo se comportan las firmas?	15
¿Qué determina el campo de acción de la firma?	15
¿Qué determina el éxito o el fracaso de las firmas alrededor del mundo?	16
¿Qué es estrategia global?	17
¿Qué es globalización?	18
Tres perspectivas sobre globalización	18
La visión del péndulo sobre la globalización	19
Semiglobalización	20
La estrategia global y la globalización en una encrucijada	20
Tres eventos definitivos	21
Conócete a ti mismo, conoce a tus oponentes	21
Estrategia en acción 1.4 - ¿Son las multinacionales estadounidenses buenas para Estados Unidos?	23
Organización del libro	24
Resumen del capítulo	25
Términos clave	26
Preguntas críticas de debate	26
Caso de cierre: Estrategia para la base de la pirámide	26
Notas	28

Acerca del Autor	v
Prefacio	xxi
Reconocimientos	xxvii

Parte 1 Fundamentos de la estrategia global 1

Capítulo 1 Establecer estrategias alrededor del mundo 2

Caso de inicio: ¿Cómo entró y compitió en China <i>Estrategia global?</i>	3
Un libro <i>global</i> sobre estrategia global	5
Estrategia en acción 1.1 - Li Ning se globaliza	7
¿Por qué estudiar estrategia global?	8
¿Qué es estrategia?	8
Origen	8
Plan <i>versus</i> acción	8
Estrategia en acción 1.2 - Un plan a 250 años en Matsushita	10
Estrategia como teoría	10
Estrategia en acción 1.3 - Estrategia militar de Alemania y Francia en 1914	11
Preguntas fundamentales sobre estrategia	14
¿Por qué difieren las firmas?	14
¿Cómo se comportan las firmas?	15
¿Qué determina el campo de acción de la firma?	15
¿Qué determina el éxito o el fracaso de las firmas alrededor del mundo?	16
¿Qué es estrategia global?	17
¿Qué es globalización?	18
Tres perspectivas sobre globalización	18
La visión del péndulo sobre la globalización	19
Semiglobalización	20
La estrategia global y la globalización en una encrucijada	20
Tres eventos definitivos	21
Conócete a ti mismo, conoce a tus oponentes	21
Estrategia en acción 1.4 - ¿Son las multinacionales estadounidenses buenas para Estados Unidos?	23
Organización del libro	24
Resumen del capítulo	25
Términos clave	26
Preguntas críticas de debate	26
Caso de cierre: Estrategia para la base de la pirámide	26
Notas	28

Capítulo 2 Dirigiendo la competencia industrial 32

- Caso de inicio: La industria del automóvil, de la buena vida al baño de sangre en la cumbre 33
- Definiendo la competencia industrial 34
- El marco de las cinco fuerzas 35
 - De la economía a la estrategia 35
 - La amenaza de una entrada potencial 38
 - Estrategia en acción 2.1 – La lucha en la industria de armas pequeñas 39
 - El poder de negociación de los proveedores 41
 - El poder de negociación de los compradores 42
 - La amenaza de los sustitutos 42
 - Lecciones del marco de las cinco fuerzas 43
- Tres estrategias genéricas 44
 - Liderazgo de costo 45
 - Diferenciación 45
 - Enfoque 46
 - Lecciones de las tres estrategias genéricas 47
- Debates y extensiones 47
 - Límites de la industria claros *versus* confusos 47
 - Amenazas *versus* oportunidades 48
 - Las cinco fuerzas *versus* una sexta fuerza 48
 - Atrapado en el medio *versus* hacerlo todo 48
 - Estrategia en acción 2.2 – ¡Nuestros fideos instantáneos son mejores que los tuyos! 49
 - Rivalidad industrial *versus* grupos estratégicos 50
 - Estrategia en acción 2.3 – ¿Puede Hyundai subir de categoría? 51
 - Integración *versus* uso de mano de obra o componentes externos 52
 - Industria *versus* firma y determinantes institucionales específicos de desempeño 53
 - Dándole sentido a los debates 54
- La estrategia inteligente 54
- Resumen del capítulo 55
- Términos clave 56
- Preguntas críticas de debate 56
 - Caso de cierre: Las cinco fuerzas en la industria de los productos de belleza 57
- Notas 58

Capítulo 3 Apalancando los recursos y las capacidades 62

- Caso de inicio: Zara rompe las reglas de la industria 63
- Comprendiendo recursos y capacidades 64
- Recursos, capacidades y la cadena de valor 66
- Un marco VRIO 71
 - La cuestión del valor 71
 - Estrategia en acción 3.1 – Producción externa de los autos de lujo 71

La cuestión de la rareza	72
La cuestión de la imitación	73
Estrategia en acción 3.2 – ANA: Refrescando las partes que otras aerolíneas no pueden alcanzar	73
La cuestión de la organización	74
Debates y extensiones	75
Firma <i>versus</i> determinantes de desempeño específicos de la industria	75
Estrategia en acción 3.3 – Capacidades de compañías militares privadas	76
Recursos estáticos <i>versus</i> capacidades dinámicas	77
Internacionalización <i>versus</i> no internacionalización	78
Recursos domésticos <i>versus</i> capacidades internacionales (más allá de las fronteras)	80
El estrategia inteligente	81
Resumen del capítulo	82
Términos clave	83
Preguntas críticas de debate	83
Caso de cierre: El Portman Ritz–Carlton, Shanghai	84
Notas	85

Capítulo 4 Enfatizando las instituciones, la cultura y la ética 90

Caso de inicio: Detrás de la rentabilidad de la Gran Farma	91
Comprendiendo las instituciones	93
Definiciones	93
¿Qué hacen las instituciones?	94
¿Cómo reducen la incertidumbre las instituciones?	94
Estrategia en acción 4.1 – La industria de la flor en Kenya enfrenta la incertidumbre	95
Estrategia en acción 4.2 – Resolviendo disputas comerciales en India	98
Una visión de estrategia de negocios basada en las instituciones	98
Revisión	98
Dos propuestas fundamentales	100
Estrategia en acción 4.3 – ¿Por qué las firmas farmacéuticas japonesas no son de clase mundial?	101
El rol estratégico de las culturas	102
La definición de cultura	102
Las cinco dimensiones de la cultura	103
Culturas y decisiones estratégicas	105
El rol estratégico de la ética	107
La definición y el impacto de la ética	107
Manejando la ética en el extranjero	107
Ética y corrupción	109
Un marco de respuesta estratégica para retos éticos	110
Debates y extensiones	112
Oportunismo <i>versus</i> individualismo/colectivismo	113
Distancia cultural <i>versus</i> distancia institucional	113

Manzanas podridas <i>versus</i> barriles podridos	113
El estrategia inteligente	114
Resumen del capítulo	115
Términos clave	116
Preguntas críticas de debate	117
Caso de cierre: Siemens en un mar de escándalos	117
Notas	119

Parte 2 Estrategias a nivel de negocios 123

Capítulo 5 Creciendo e internacionalizando la firma empresarial 124

Caso de inicio: Un estadounidense en busca del sueño chino	125
Iniciativa empresarial y firmas empresariales	126
Un modelo completo de iniciativa empresarial	127
Consideraciones basadas en la industria	127
Consideraciones basadas en los recursos	129
Estrategia en acción 5.1 – ¿Alguien quiere esquiar en Sudáfrica?	129
Consideraciones basadas en las instituciones	130
Cinco estrategias empresariales	130
Crecimiento	130
Estrategia en acción 5.2 – Lidiando con las falsificaciones	132
Innovación	133
Redes	134
Financiamiento y gobierno	135
Cosecha y salida	136
Internacionalizando la firma empresarial	138
Costos de transacción y oportunidades empresariales	138
Estrategias internacionales para ingresar a los mercados extranjeros	139
Estrategias internacionales para permanecer en los mercados domésticos	140
Debates y extensiones	141
Rasgos <i>versus</i> instituciones	141
Internacionalización lenta <i>versus</i> arranques “nacidos globales”	142
Tendencia a prueba de fallas <i>versus</i> leyes de bancarrota amigables con el empresario	143
Estrategia en acción 5.3 – La bancarrota como estigma social en Japón	144
El empresario inteligente	145
Resumen del capítulo	146
Términos clave	147
Preguntas críticas de debate	147
Caso de cierre: Cyworld se lanza contra MySpace	147
Notas	148

Capítulo 6 Entrando a los mercados extranjeros 152

Caso de inicio: Wal-Mart en Alemania	153
Superando la carga de lo extranjero	154
Estrategia en acción 6.1 – Un barco de guerra llamado <i>Joint Venture</i>	155

Entendiendo la propensión a la internacionalización	156
Un modelo completo de entrada a los mercados extranjeros	157
Consideraciones basadas en la industria	158
Consideraciones basadas en los recursos	159
Consideraciones basadas en las instituciones	159
Estrategia en acción 6.2 – Los bancos chinos se fijan en los activos de Estados Unidos: un camino difícil	160
¿Dónde entrar?	163
Ventajas específicas de ubicación y objetivos estratégicos	163
Distancias culturales/institucionales y lugares de entrada al extranjero	165
¿Cuándo entrar?	166
¿Cómo entrar?	167
Escala de entrada: compromiso y experiencia	167
Modos de entrada: el primer paso sobre los modos patrimonial y no patrimonial	168
Modos de entrada: el segundo paso al hacer una selección real	170
Debates y extensiones	173
La carga <i>versus</i> los activos de lo extranjero	173
Diversificación geográfica global <i>versus</i> regional	174
Ciberspacio <i>versus</i> entradas convencionales	174
Estrategia en acción 6.3 – ¿Realmente entró Yahoo! a Francia?	176
El estratega inteligente	176
Resumen del capítulo	178
Términos clave	179
Preguntas críticas de debate	179
Caso de cierre: Los comerciantes extranjeros observan India	180
Notas	181
Capítulo 7 Estableciendo alianzas estratégicas y trabajo de redes	186
Caso de inicio: Danone <i>versus</i> Wahaha: de la alianza al divorcio	187
Definiendo alianzas estratégicas y redes	189
Un modelo completo de alianzas estratégicas y redes	190
Consideraciones basadas en la industria	191
Estrategia en acción 7.1 – El MiG de Rusia y Sukhoi unen esfuerzos	192
Consideraciones basadas en los recursos	193
Estrategia en acción 7.2 – ¿Cómo elegir socios? Una perspectiva de una pequeña firma local	194
Consideraciones basadas en las instituciones	196
Formación	198
Etapa uno: ¿Cooperar o no cooperar?	198
Etapa dos: ¿Contrato o capital?	198
Etapa tres: Posicionando la relación	200
Evolución	200
Combatir el oportunismo	201
Evolucionando de lazos fuertes a lazos débiles	201

Del matrimonio corporativo al divorcio	203
Desempeño	204
El desempeño de las alianzas y las redes	204
El desempeño de la casa matriz	205
Debates y extensiones	206
Carrera de aprendizaje <i>versus</i> especialización cooperativa	206
EC de mayoría como mecanismo de control <i>versus</i> EC de minoría como opciones reales	207
Alianzas <i>versus</i> adquisiciones	207
Estrategia en acción 7.3 – Alianzas y adquisiciones de Embraer	208
El estrategia inteligente	209
Resumen del capítulo	211
Términos clave	211
Preguntas críticas de debate	212
Caso de cierre: General Motors y Daewoo: casados, divorciados y vueltos a casar	212
Notas	213

Capítulo 8 Dirigiendo dinámicas competitivas globales 218

Caso de inicio: Unilever lucha contra Procter & Gamble	219
Estrategia como acción	221
Estrategia en acción 8.1 – Cisco <i>versus</i> Huawei: la guerra y la paz	222
Consideraciones basadas en la industria	223
El dilema de la conspiración y los rehenes	223
Características de la industria y conspiración comparada con la competencia	225
Consideraciones basadas en los recursos	227
Valor	227
Estrategia en acción 8.2 – Publicar o perecer en la carrera de las patentes	228
Rareza	228
Imitación	229
Organización	229
Similitud de recursos	229
Combatiendo rivales de bajo costo	230
Consideraciones basadas en las instituciones	232
Instituciones formales que gobiernan la competencia doméstica: un enfoque sobre antimonopolios	232
Estrategia en acción 8.3 – ¿Quién le teme a Google?	233
Instituciones formales gobernando la competencia internacional: un enfoque sobre saturación de mercado	236
Ataque y contraataque	238
Tres tipos de ataque principales	238
Conciencia, motivación y capacidad	239
Cooperación y señalización	240
Firmas locales <i>versus</i> empresas multinacionales	242
Debates y extensiones	243

Estrategia *versus* economía OI y políticas antimonopolios 243
 Competencia *versus* saturación de mercado 244
 El estratega inteligente 245
 Resumen del capítulo 247
 Términos clave 248
 Preguntas críticas de debate 248
 Caso de cierre: La guerra de los videojuegos en línea en China 249
 Notas 250

Parte 3 Estrategias a nivel corporativo 253

Capítulo 9 Diversificar, adquirir y reestructurar 254

Caso de inicio: Renault-Nissan 255
 Diversificación de producto 257
 Diversificación de productos relacionados 257
 Diversificación de productos no relacionados 257
 Estrategia en acción 9.1 – Beatrice: el ascenso y la caída de un conglomerado de Estados Unidos 258
 Diversificación de producto y desempeño de la firma 258
 Diversificación geográfica 260
 Alcance internacional limitado *versus* extenso 260
 Diversificación geográfica y desempeño de la firma 260
 Combinar diversificación geográfica y de producto 261
 Un modelo completo de diversificación 262
 Consideraciones basadas en la industria 262
 Estrategia en acción 9.2 – Las compañías indias en un festín de compras 264
 Consideraciones basadas en los recursos 265
 Consideraciones basadas en las instituciones 267
 Estrategia en acción 9.3 – Echar a volar las F&A (fusiones y adquisiciones) en China 268
 La evolución del campo de acción de la firma 269
 Adquisiciones 273
 Establecer adecuadamente los términos 273
 Motivos para las fusiones y adquisiciones 273
 Desempeño de las fusiones y adquisiciones 275
 Reestructuración 278
 Establecer claramente los términos 278
 Motivos para reestructurar 278
 Debates y extensiones 278
 Relación de productos *versus* otras formas de relación 278
 Adquisiciones *versus* alianzas 279
 El estratega inteligente 280
 Resumen del capítulo 281
 Términos clave 282
 Preguntas críticas de debate 282

Caso de cierre: De la prima por diversificación al descuento de diversificación en Corea del Sur	283
Notas	285
Capítulo 10 Estrategias, estructuras y aprendizaje alrededor del mundo	290
Caso de inicio: Toyota como el número uno (casi)	291
Estrategias y estructuras multinacionales	293
Presiones de reducción de costos y reacción local	293
Cuatro opciones estratégicas	293
Estrategia en acción 10.1 – Las altas y bajas de Ford	294
Cuatro estructuras organizacionales	297
La relación recíproca entre estrategia multinacional y estructura	300
Un modelo completo de estrategia multinacional, estructura y aprendizaje	301
Consideraciones basadas en la industria	301
Consideraciones basadas en los recursos	302
Consideraciones basadas en las instituciones	303
Aprendizaje mundial, innovación y administración del conocimiento	305
Administración del conocimiento	305
Administración del conocimiento en cuatro tipos de EMN	305
Estrategia en acción 10.2 – ShareNet de Siemens	307
Globalizar la investigación y desarrollo (I&D)	307
Problemas y soluciones de la administración del conocimiento	308
Debates y extensiones	309
Controles corporativos <i>versus</i> iniciativas de las subsidiarias	310
Medidas enfocadas al consumidor <i>versus</i> integración, respuesta y aprendizaje	310
Estrategia en acción 10.3 – Una iniciativa de la subsidiaria Honeywell Canada	311
El estratega inteligente	313
Resumen del capítulo	313
Términos clave	314
Preguntas críticas de debate	314
Caso de cierre: Mudar la sede al extranjero	314
Notas	316
Capítulo 11 Gobernar la corporación alrededor del mundo	320
Caso de inicio: El reto del capital privado	321
Propietarios	323
Propiedad concentrada <i>versus</i> diversa	323
Propiedad familiar	324
Propiedad estatal	324
Administradores	324
Conflictos principal-agente	324
Conflictos principal-principal	325
Consejo directivo	327
Características clave del consejo	327
Estrategia en acción 11.1 – Directores externos en corporaciones chinas	328

El rol del consejo directivo 329

Dirigir estratégicamente 329

Mecanismos de gobierno como paquete 330

 Mecanismos internos de gobierno (de voz) 331

 Mecanismos externos de gobierno (de salida) 331

 Mecanismos internos + mecanismos externos = paquete de gobierno 333

Una perspectiva global 333

 Fortalecer los mecanismos de gobierno por medio de la privatización 334

 Un modelo completo de gobierno corporativo 335

 Consideraciones basadas en la industria 335

 Consideraciones basadas en los recursos 336

 Consideraciones basadas en las instituciones 337

 Estrategia en acción 11.2 – Sarbanes-Oxley y Nueva York 338

Debates y extensiones 341

 Agentes oportunistas *versus* administradores representantes 342

 Convergencia global *versus* divergencia 342

 El estratega inteligente 343

 Estrategia en acción 11.3 – Infosys 344

Resumen del capítulo 345

Términos clave 346

Preguntas críticas de debate 346

 Caso de cierre: David Webb: un activista accionista en Hong Kong 347

Notas 348

Capítulo 12 Estrategias con responsabilidad social corporativa 352

Caso de inicio: Plan A en Marks & Spencer 353

Una visión del interesado en la firma 355

 Una perspectiva a gran escala 355

 Estrategia en acción 12.1 – ¿Es en realidad Icelandic Glacial “neutral en carbón”? 356

 Grupos de interesados primarios y secundarios 356

 Un debate fundamental 358

Un modelo completo de responsabilidad social corporativa 359

 Consideraciones basadas en la industria 359

 Consideraciones basadas en los recursos 362

 Consideraciones basadas en las instituciones 365

Debates y extensiones 369

 Responsabilidad social doméstica *versus* internacional 369

 Estrategia en acción 12.2 – Salmón, salmón en todas partes 370

 Compromiso de RSC internacional activa *versus* inactiva 371

 Carrera hasta el fondo (“santuario de la contaminación”) *versus* carrera hacia la cima 372

 El estratega inteligente 372

Resumen del capítulo 374

Términos clave 374

Preguntas críticas de debate 374

 Caso de cierre: ¿De qué lado está Toyota? 375

Notas 376

Casos integrados

CI 1 AGRANA: de proveedor local a jugador global

(Erin Pleggenkuhle-Miles, University of Texas en Dallas) 381

CI 2 Bookoff, Amazon y la industria japonesa de venta de libros

(Charles E. Stevens, Fisher College of Business, Ohio State University) 387

CI 3 Mattel y el retiro de juguetes

(Hari Bapuji, University of Manitoba y Paul Beamish, Richard Ivey School of Business, University of Western Ontario) 397

CI 4 No es un problema de juguete: cómo los fabricantes de juguetes chinos responden a los retiros

(Hao Chen, University of Texas en Dallas) 407

CI 5 La crema aclarante de Unilever "Fair & Lovely": le va bien pero no hace el bien

(Aneel Karnani, University of Michigan) 411

CI 6 Competencia en la industria china del automóvil

(Qingjiu (Tom) Tao, Lehigh University) 419

CI 7 Pizza Patrón se fija en México

(Guillermo Estrada, Liz Bogard, Jeremy DeLaCruz, Cathy Partin y Robert Satterfield, University of Texas en Dallas) 427

CI 8 Estrategia internacional de Pearl River Piano Group

(Yuan Lu, Chinese University of Hong Kong) 437

CI 9 ¿Es un diamante para siempre?

(Mike W. Peng, University of Texas en Dallas) 441

CI 10 Sunflower Company: adaptándose a las condiciones cambiantes del mercado

(Aldas Pranas Kriauciunas, Purdue University) 449

CI 11 Estrategia corporativa en Cardinal Health

(Mike W. Peng, University of Texas en Dallas) 457

CI 12 Inversión de capital privado del Grupo 3i en Little Sheep de China

(Lily Fang, INSEAD) y Roger Leeds, Johns Hopkins University, School of Advanced International Studies) 463

CI 13 ¿Ya compensaste tus propias emisiones de carbón?

(Mike W. Peng, University of Texas en Dallas) 477

CI 14 Construyendo una mejor trampa contra ratas para los Irula

(Siri Terjesen, Texas Christian University y Queensland University of Technology)

Glosario 489

Índice de nombres 499

Índice de compañías 511

Índice de temas 517