



ÍNDICE

Prólogo a la segunda edición	11
Prólogo a la primera edición.....	15
Introducción	17
Capítulo 1	
Las Pymes frente al proceso de Globalización	19
Capítulo 2	
Las fortalezas y debilidades de las Pymes	27
Capítulo 3	
Principales motivos para su internacionalización y estrategias básicas de desarrollo.....	31
Capítulo 4	
Ventajas comparativas vs. ventajas competitivas.....	43
Capítulo 5	
Ventajas competitivas: creación, fuentes y sustentabilidad	51
Capítulo 6	
La creación de valor y las Pymes.....	63

Capítulo 7	
La tarea del marketing internacional.....	77
Capítulo 8	
Estandarización vs. Adaptación. Factores que afectan las decisiones de adaptación del producto	85
Capítulo 9	
Consideraciones de carácter productivo para la inserción internacional	101
Capítulo 10	
Normas de calidad para el abordaje de mercados internacionales	113
Capítulo 11	
Expansión geográfica. Alternativas estratégicas.....	125
Capítulo 12	
Enfoques estratégicos de identificación de oportunidades en los mercados externos	135
Capítulo 13	
Planeamiento y estrategias de marketing internacional	147
Capítulo 14	
Formas de entrada y etapas en el proceso de penetración a los mercados externos.....	157
Capítulo 15	
Alianzas estratégicas: cooperación para alcanzar objetivos comunes entre empresas	169
Capítulo 16	
La asociatividad como forma de inserción internacional.....	181
Capítulo 17	
La comunicación como herramienta de promoción internacional	199
Capítulo 18	
Exportación de servicios: una oportunidad de crecimiento	209

Capítulo 19

El modelo italiano de distritos industriales.
Propuesta para su replicación y ejemplos locales223

Capítulo 20

Guía para potenciales exportadores.
Principales decisiones en marketing internacional.....241

Capítulo 21

El necesario rol del Estado249

Capítulo 22

Apéndice de casos (por orden alfabético).....259

Anexo

Resumen investigación FUNDES Argentina 2001
"Las Pymes exportadoras argentinas exitosas:
Hacia la construcción de ventajas competitivas"287

Bibliografía..... 291