



ÍNDICE

Prólogo	13
<i>Jose María Moreno y Maximiliano Fantasia Macchi</i>	
Introducción	17
Capítulo I: Marketing general	
1. Definición	21
2. Concepto, actividad y contenido	22
3. Clasificación	27
4. Aplicación	29
5. Plan de Marketing	30
6. Variables controlables e incontrolables	31
6.1. Variables controlables	31
6.2. Variables incontrolables	39
7. Agrupamiento de variables: submezclas	40
8. Mezcla de comercialización	41
9. Gerencia	43
9.1. Contenido de gestión	43
9.2. Toma de decisiones	44
Capítulo II: Marketing internacional	
1. Consideraciones generales. Concepto	47
2. Diferencias entre marketing doméstico e internacional	48
3. Función y trascendencia	52
Capítulo III: Empresa y comercio exterior	
1. Introducción	55
2. El papel de las pymes	57

3. Bases del exportador exitoso	59
4. Política de la empresa	61
5. Decisiones en el área de marketing	64
5.1. Análisis y selección de mercados	64
5.2. Planificación de las actividades del marketing	65
5.3. Montaje de la organización para el desarrollo de las operaciones	65
5.4. Ejecución de las estrategias de comercialización	66
6. Estudio de posibilidades	66
6.1. La empresa	67
6.2. El producto	69
6.3. El ámbito interno	71
6.4. El mercado externo	72
7. Sistema directo	73
7.1. Departamento de Comercio Exterior	75

Capítulo IV: Investigación de marketing

1. Definición y conceptos	83
2. Objetivos	85
3. Atributos de la investigación	87
4. Secuencia de la investigación	87
5. Contenido y características del informe	89
5.1. Contenido	89
5.2. Características	89
6. Necesidades	90
6.1. Clasificaciones de las necesidades	90
6.2. Jerarquía de las necesidades	91
7. Consideraciones finales	93

Capítulo V: Posicionamiento

1. Introducción	97
2. Nicho	98
3. Segmentación de mercados	99
4. Variables de segmentación	101
5. Posibles estrategias de posicionamiento	103

Capítulo VI: Producto

1. Política y estrategia	105
2. Propiedades intrínsecas y extrínsecas	108

3. Planeamiento y desarrollo	109
4. Calidad y control de calidad	110
4.1. Garantía	114
4.2. Servicios añadidos	114
5. Normas de calidad	114
6. Packaging	116
7. Estandarización o adaptación del producto	119
7.1. Estandarización del producto	119
7.2. Adaptación del producto	120
8. Recall	120

Capítulo VII: Marca

1. Conceptos. Objetivos	123
2. Elementos de una marca	124
3. Lealtad a las marcas	126
4. El temor de las marcas	127
5. Estrategias de marcas	130
5.1. Extensión de línea	130
5.2. Multimarca	131
5.3. Extensión de marca	132
5.4. Marca nueva	133
6. Marca propia	134
6.1. El poder del punto de venta	135
6.2. Distintos tipos de productos	136

Capítulo VIII: Investigación de mercados exteriores

1. Introducción	139
2. Concepto	140
3. Objetivos	142
4. Aspectos clave	144
5. Factores limitantes	146
5.1. Reglamentaciones del propio país exportador	146
5.2. Accesibilidad del mercado	147
6. Factores que concurren al éxito	153
7. Puntos de partida	154
8. Criterios de selección de mercados	155
9. Guía para un estudio de mercado	156
9.1. Finalidad del estudio	156
9.2. Contenido	157
9.3. Guía de Item	158

10. Información Básica Previa	163
11. Fuentes orientadoras para el estudio	164
12. El informe de la investigación	166

Capítulo IX: Mercado

1. Concepto y significados	171
2. Parámetros para su selección	174
3. Clases de mercados	176
4. Binomio producto-mercado	177
5. Matriz de planeamiento	178

Capítulo X: Comercialización

1. Introducción	179
2. Canales de distribución	181
2.1. Distintos tipos de distribución	183
3. Sistema indirecto de comercialización	184
3.1. Factores en el país	185
3.2. Factores radicados en el exterior	189
3.3. Sistema conjunto: consorcio de exportación	193
3.4. Elección de agentes y mayoristas	195
4. Viajes al exterior. Visitas personales	198
5. Contrato de agente/representante	200
5.1. Orientaciones evaluativas y de salvaguardia	202
5.2. Cuestiones claves	203
5.3. Contenido básico del contrato	206
6. Contrato con mayorista/distribuidor	210
7. ¿Qué sistema es el más conveniente?	211

Capítulo XI: Lógica de la distribución

1. Conceptos generales	217
2. Logística y transporte	219

Capítulo XII: Precio

1. Conceptos generales	223
2. Política y estrategia	226
3. Factores determinantes del precio	227
4. Fijación: criterios o puntos de partida	228
5. Estrategia de fijación de precios	230

Capítulo XIII: Estrategias de marketing

1. Introducción	233
2. Empresa y estrategia	236
3. Conducta, planeamiento y dirección	237
4. Formulación e implementación	240
5. Etapas de estrategia y penetración	242
6. Evaluación y replanteo de objetivos	243
7. Distintas estrategias competitivas	244
7.1. Estrategias para cubrir el mercado deseado	245
7.2. Estrategias de crecimiento	247

Capítulo XIV: Estrategias especiales de penetración

1. Introducción	249
2. Exportación a través de subsidiaria o filial	250
3. Exportación a través de inversión en los factores de producción	250
4. Exportación a través de la cesión de marca y tecnología	251
5. Joint venture (JV)	252
5.1. Concepto	253
5.2. Razones para su formación	255
5.3. Clasificación	255
5.4. Características	256
5.5. Proceso de formación	257
5.6. Política y legislación del país receptor	258
5.7. Las joint ventures como estrategia de penetración	260

Capítulo XV: Gerente de marketing

1. Amplitud de conocimientos	263
2. Cualidades	266
3. Funciones	267
4. La cultura como factor de éxito de negocios internacionales	270
5. Consideraciones finales	273

Capítulo XVI: Ferias y exposiciones internacionales

1. Introducción	275
2. Distintos tipos de muestras	277
2.1. Ferias horizontales	278

2.2. Exposiciones verticales monográficas	279
2.3. Exposiciones especializadas	279
2.4. Exposiciones flotantes y móviles	280
2.5. Muestras propias	280
2.6. Exposiciones de importación	281
2.7. Exposiciones de exportación	281
2.8. Exposiciones mixtas	281
2.9. Otros dos conceptos novedosos	281
3. Elección de la feria o exposición	282
4. Marca país	285
4.1. El efecto MADE IN	287

Capítulo XVII: Venta directa internacional

1. Introducción	291
2. Desempeño profesional del vendedor	292
3. Razones de compra	293
4. Planificación táctica de la venta	295
5. Problema básico y objeciones	296
6. Refutación de las objeciones	300
7. Estructura de la organización	301
8. La negociación	302
9. Internet	305

Capítulo XVIII: Programa de exportación y excelencia de marketing

1. Programa de exportación	307
1.1. Objetivos	307
1.2. Fases	308
2. Excelencia en marketing	312

Bibliografía	315
---------------------------	-----