

SUMARIO

AGRADECIMIENTOS	V
ACERCA DEL AUTOR	VII
PREFACIO	XV
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL	
1.1. LA ESENCIA DEL PROBLEMA	1
1.2. MARKETING DOMÉSTICO VERSUS MARKETING GLOBAL	3
1.3. TEORÍAS EXPLICATIVAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	5
1.4. EL ORIGEN DEL MARKETING INTERNACIONAL	6
1.5. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL	9
1.6. HISTORIA DEL MARKETING INTERNACIONAL.....	11
1.7. TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA DEL MARKETING INTERNACIONAL.....	14
1.8. TEORÍAS ACTUALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	14
1.9. TEORÍA DEL DIAMANTE COMPETITIVO.....	15
1.10. DIFERENCIA ENTRE MARKETING INTERNACIONAL, COMERCIO EXTERIOR Y COMERCIO INTERNACIONAL.	18
CAPÍTULO II: EL ENTORNO ACTUAL DEL MARKETING INTERNACIONAL	
2.1. LA GLOBALIZACIÓN	23
2.2. ALGUNOS EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN	35
2.3. ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES DE LA GLOBALIZACIÓN.....	37
2.4. INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE MERCADO DESDE LA ÓPTICA DEL MARKETING INTERNACIONAL	40
2.5. EL CICLO ECONÓMICO DE LA ECONOMÍA DE MERCADO	42
CAPÍTULO III: LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO Y OTRAS ORGANIZACIONES SUPRANACIONALES	
3.1. LA POLÍTICA COMERCIAL INTERNACIONAL	49

3.2. LA HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA OMC	54
3.3. OTROS ORGANISMOS INTERNACIONALES	59
3.4. LA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL	60
3.5. INDEPENDENCIA, INTERDEPENDENCIA Y DEPENDENCIA DE LOS PAÍSES.....	69
3.6. INFLUENCIA GUBERNAMENTAL EN EL COMERCIO EXTERIOR DE UN PAÍS.....	71
3.7. MODALIDADES DE CONTROL COMERCIAL INTERNACIONAL.....	77
3.8. EL DUMPING Y LOS DERECHOS COMPENSATORIOS	81
3.9. LA HIPÓTESIS DE CONVERGENCIA.....	82

CAPÍTULO IV: LA INTEGRACIÓN Y LOS BLOQUES REGIONALES

4.1. INTRODUCCIÓN AL CAMPO DE LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA.....	85
4.2. CONCEPTO Y TIPOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA.....	87
4.3. POSIBILIDADES Y UTOPIÁS DE LAS INTEGRACIONES REGIONALES.....	92
4.4. EFECTOS DE LA INTEGRACIÓN.....	94
4.5. LAS INTEGRACIONES ECONÓMICAS EN EL MARCO DEL GATT-OMC	95
4.6. LOS CASOS DE INTEGRACIÓN EN EL MUNDO	96
4.7. LAS EXPERIENCIAS DE INTEGRACIÓN EN EL MUNDO.....	98

CAPÍTULO V: LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA I

5.1. INTRODUCCIÓN A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	113
5.2. ASPECTOS RELEVANTES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	115
5.3. EMPRESAS, PAÍSES Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL	124
5.4. CONDICIONES BAJO LAS CUALES DEBEN LLEVARSE A CABO LAS OPERACIONES DE MARKETING INTERNACIONAL	127
5.5. CONDICIONES DE COMPETITIVIDAD	148
5.6. EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD COMPETITIVA	149

CAPÍTULO VI: LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA II

6.1. INTRODUCCIÓN: RAZONES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	157
6.2. LA COMPETENCIA INTERNACIONAL	159
6.3. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA INTERNACIONAL CON ÉXITO	163
6.4. FACTORES ORGANIZATIVOS DE ÉXITO	164
6.5. INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNACIONAL EN LAS COMPAÑÍAS.....	166
6.6. EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES INTERNACIONALES DE UNA EMPRESA	168
6.7. LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	169
6.8. EL MODELO ESTRATÉGICO INTEGRAL: EMPRESA-PAÍS	174

CAPÍTULO VII: EL INICIO DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

7.1. INTRODUCCIÓN: LAS DECISIONES BÁSICAS.....	177
7.2. ANÁLISIS ARCO: ASPIRACIONES DE LOS LÍDERES, RESTRICCIONES AMBIENTALES, CAPACIDADES DE LA ORGANIZACIÓN Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS.....	179
7.3. LOS OBJETIVOS DEL MARKETING INTERNACIONAL	189

7.4. LAS FUNCIONES DEL MARKETING INTERNACIONAL.....	190
7.5. DIMENSIONES DE LA ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS INTERNACIONALES.....	192
7.6. LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL.....	193

CAPÍTULO VIII: EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL I

8.1. INTRODUCCIÓN: LA INFORMACIÓN NECESARIA.....	197
8.2. EL SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MARKETING INTERNACIONAL.....	197
8.3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO INTERNACIONAL.....	204
8.4. INTELIGENCIA COMPETITIVA: INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	216

CAPÍTULO IX: EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL II

9.1. INTRODUCCIÓN: METODOLOGÍAS DE SELECCIÓN.....	231
9.2. GEOGRAFÍA DE MARKETING INTERNACIONAL.....	233
9.3. METODOLOGÍA Y CRITERIOS DE PRESELECCIÓN DE GRUPOS DE PAÍSES: CLUSTERS.....	235
9.4. OTRAS METODOLOGÍAS DE PRESELECCIÓN DE GRUPOS DE PAÍSES.....	237
9.5. METODOLOGÍAS DE SELECCIÓN DE PAÍSES (MERCADOS).....	239
9.6. CONSIDERACIÓN DEL RIESGO DEL NEGOCIO INTERNACIONAL.....	241
9.7. METODOLOGÍA PARA LA DETERMINACIÓN DEL RIESGO DEL MARKETING INTERNACIONAL.....	248

CAPÍTULO X: EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL III

10.1. INTRODUCCIÓN: ANÁLISIS DEL POTENCIAL DEL MERCADO.....	253
10.2. PRONÓSTICOS DE PROYECCIÓN DEL POTENCIAL DEL MERCADO.....	255
10.3. ETAPAS DE LA DEMANDA INTERNACIONAL.....	256
10.4. CURVAS DE SATURACIÓN DE LOS MERCADOS.....	257
10.5. VÍNCULO ENTRE LA DEMANDA Y LA ACTIVIDAD MERCADOLÓGICA.....	258
10.6. LA CURVA DE ESPECIALIZACIÓN/DIVERSIFICACIÓN DEL MERCADO.....	259
10.7. MATRICES INTEGRALES DE FACTORES DE ANÁLISIS.....	262
10.8. INDICADORES DE MARKETING INTERNACIONAL Y COMERCIO EXTERIOR.....	264
10.9. MATRIZ DE OPORTUNIDAD Y RIESGO.....	266

CAPÍTULO XI: EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL IV

11.1. INTRODUCCIÓN: DEL MERCADO META A SU FORMA DE INGRESO.....	269
11.2. FORMAS DE DESARROLLO INTERNACIONAL.....	270
11.3. SELECCIÓN DE FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERNOS.....	290

CAPÍTULO XII: EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL V

12.1. INTRODUCCIÓN: DEL PRODUCTO AL CONCEPTO PERCEPTUAL.....	293
12.2. SIGNIFICADO DEL PRODUCTO.....	294
12.3. EL CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	303
12.4. ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACIÓN VERSUS ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN.....	325
12.5. PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	327

CAPÍTULO XIII: EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL VI

13.1. INTRODUCCIÓN: DEL PRECIO AL VALOR PERCIBIDO.....	341
13.2. ESTRATEGIAS INTERNACIONALES DE PRECIOS.....	342
13.3. POLÍTICAS DE ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS: EL MODELO JAPONÉS VERSUS MODELO NORTEAMERICANO	345
13.4. PRECIO ESTANDARIZADO O PRECIO ADAPTADO	347
13.5. COMPARACIÓN ENTRE EL PRECIO PARA EL MERCADO DOMÉSTICO Y EL PRECIO DE EXPORTACIÓN	348
13.6. LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS.....	350
13.7. FACTORES DETERMINANTES DEL PRECIO.....	352
13.8. LA COTIZACIÓN DEL PRECIO	353
13.9. LOS PRECIOS DE TRANSFERENCIA INTERNACIONALES	365

CAPÍTULO XIV: EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL VII

14.1. INTRODUCCIÓN: DE LA CADENA AL FLUJO INTERNACIONAL.....	367
14.2. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	370
14.3. POLÍTICA INTERNACIONAL DE DISTRIBUCIÓN.....	371
14.4. SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL	375
14.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL A PARTIR DE FACTORES RADICADOS EN EL EXTERIOR.....	377
14.6. LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL	382

CAPÍTULO XV: EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL VIII

15.1. INTRODUCCIÓN: DEL MENSAJE DOMÉSTICO AL INTERNACIONAL	405
15.2. LA TENDENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL.....	406
15.3. ASPECTOS QUE DEFINEN LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL	409
15.4. EL MODELO COMUNICACIONAL INTERNACIONAL	410
15.5. MARCA PAÍS.....	430

CAPÍTULO XVI: ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE MARKETING INTERNACIONAL

16.1. INTRODUCCIÓN A LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL	435
16.2. DISEÑOS ORGANIZACIONALES	436
16.3. ORGANIZACIÓN BÁSICA DE EXPORTACIÓN/IMPORTACIÓN.....	436
16.4. ORGANIZACIÓN BASADA EN LA DIVISIÓN INTERNACIONAL	438
16.5. ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES GLOBALES.....	438

APÉNDICE A

EL MODELO DE LA SUSTITUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES	441
--	-----

APÉNDICE B

EL MODELO DEL CICLO ECONÓMICO	443
-------------------------------------	-----

APÉNDICE C

LA RONDAS DE NEGOCIACIONES DE LA OMC DESDE LA ÓPTICA DE LATINOMÉRICA. LA RONDA DE URUGUAY	445
--	-----

APÉNDICE D

EL MERCOSUR ENTRE LOS BLOQUES ECONÓMICOS	465
--	-----

APÉNDICE E

DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA Y EL ÍNDICE GINI	469
---	-----

APÉNDICE F

ETAPAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	477
---	-----

APÉNDICE G

ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL.....	481
--	-----

APÉNDICE H

PÁGINAS DE INTERNET PARA MARKETING INTERNACIONAL	493
--	-----

APÉNDICE I

SELECCIÓN DE UN MERCADO EMERGENTE ANTE EL RIESGO	507
--	-----

APÉNDICE J

SELECCIÓN DEL MERCADO META	511
----------------------------------	-----

APÉNDICE K

SELECCIÓN DE LA FORMA DE ACCESO.....	517
--------------------------------------	-----

APÉNDICE L (Parte 1)

CASO DE APLICACIÓN DE LAS "14 E"	521
--	-----

APÉNDICE L (Parte 2)

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	531
-------------------------------------	-----

APÉNDICE M

EL ARANCEL SOBRE LA MERCADERÍA.....	537
-------------------------------------	-----

APÉNDICE N

LOS CONTRATOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL	545
---	-----

APÉNDICE O

EL BRIEF DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL.....	551
---	-----

Bibliografía	553
---------------------------	-----