

Parte 1

Perspectiva general

- 1** Alcance y desafíos del marketing internacional 2
- 2** El dinámico ambiente del comercio internacional 28

Parte 2

Entorno cultural de los mercados globales

- 3** Historia y geografía: Fundamentos de la cultura 54
- 4** La dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales 86
- 5** Cultura, estilo gerencia y sistemas empresariales 118
- 6** El entorno político: Una preocupación esencial 158
- 7** Ambiente legal internacional: Las reglas del juego 184

Parte 3

Evaluación de las oportunidades en el mercado global

- 8** Desarrollo de una perspectiva global a través de la investigación de mercados 218
- 9** Desarrollo económico y los países de América 250
- 10** Europa, África y Oriente Medio 276
- 11** La zona Asia-Pacífico 304

Parte 4

Desarrollo de estrategias globales de marketing

- 12** Administración del marketing global: Planificación y organización 332 -
- 13** Productos y servicios de consumo 362

- 14** Productos y servicios para las empresas 400
- 15** Canales del marketing internacional 428
- 16** Comunicaciones de marketing y publicidad internacional integradas 462
- 17** Las ventas personales y la administración de ventas 506
- 18** Precios para los mercados internacionales 536

Parte 5

Implementación de estrategias globales de marketing

- 19** Negociaciones inventivas con clientes, socios y reguladores internacionales 568

Parte 6

Manual de países

Manual del país: Una guía para preparar un plan de marketing 598

- I.** Análisis de la cultura 599
- II.** Análisis de la economía 601
- III.** Auditoría del mercado y análisis de la competencia en el mercado 603
- IV.** Plan de marketing preliminar 604

Glosario 607

Créditos fotográficos 616

Índice analítico 618

PARTE UNO



PERSPECTIVA GENERAL

ENTORNO CULTURAL DE LOS MERCADOS GLOBALES

1 Alcance y desafíos del marketing internacional 2

Perspectiva global: El comercio global promueve la paz 3

La internacionalización de los negocios estadounidenses 6

Definición del marketing internacional 10

Tarea del marketing internacional 10

Factores de decisión del marketing 11

Aspectos del ambiente interno 11

Aspectos del ambiente foráneo 12

Necesidad de adaptación ambiental 15

El criterio de autorreferencia y el etnocentrismo: principales obstáculos 16

Desarrollo de una conciencia global 18

Etapas de la participación en marketing internacional 19

Sin marketing foráneo directo 20

Marketing foráneo infrecuente 20

Marketing foráneo regular 21

Marketing internacional 21

Marketing global 22

La orientación de marketing internacional 23

2 El dinámico ambiente del comercio internacional 28

Perspectiva global: Cómo ayudar a 400 millones de personas a dejar de inhalar humo 29

Del siglo xx al siglo xxi 31

Comercio internacional y multinacionales estadounidenses 32

Más allá de la primera década del siglo xxi 35

La balanza de pagos 36

Proteccionismo 38

Lógica e ilógica de la protección 39

Barreras comerciales 40

Relajación de las restricciones comerciales 45

La Omnibus Trade and Competitiveness

Act (Ley General de Comercio Exterior y Competencia) 45

Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio 46

Organización Mundial de Comercio 48

Tergiversación del espíritu del AGAAC y de la OMC 49

El Fondo Monetario Internacional y el Grupo del Banco Mundial 50

Protestas en contra de instituciones globales 51

PARTE DOS

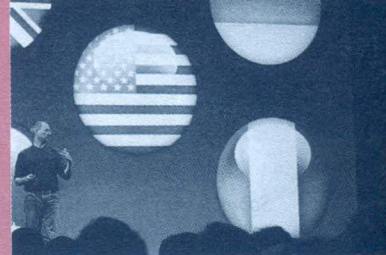


ENTORNO CULTURAL DE LOS MERCADOS GLOBALES

- 3 Historia y geografía: Fundamentos de la cultura 54**
- Perspectiva global: Cómo ayudar a 400 millones de personas a dejar de inhalar humo 55
 - Perspectiva histórica del comercio global 56
 - Historia y comportamiento actual* 56
 - La historia es subjetiva* 59
 - El Destino Manifiesto y la Doctrina Monroe* 60
 - Geografía y mercados globales 64
 - Clima y topografía* 65
 - Geografía, naturaleza y crecimiento económico* 68
 - Responsabilidad social y manejo ambiental* 70
 - Recursos* 73
 - Dinámica de las tendencias globales de población 76
 - Control del crecimiento poblacional* 77
 - Migración del campo a las ciudades* 78
 - Disminución de la población y envejecimiento* 78
 - Escasez de trabajadores e inmigración* 80
 - Rutas de comercio en el mundo 81
 - Enlaces de comunicación 82
- 4 La dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales 86**
- Perspectiva global: Valores de renta variable y eBay: la cultura se entromete 87
 - El profundo impacto de la cultura 88
 - Geografía* 94
 - Definiciones y orígenes de la cultura 94
 - Historia* 96
 - La economía política* 96
 - Tecnología* 96
 - Instituciones sociales* 97
 - Elementos de la cultura 102
 - Valores culturales* 102
 - Rituales* 107
 - Símbolos* 108
 - Creencias* 110
 - Procesos de pensamiento* 111
 - Sensibilidad cultural y tolerancia* 112
 - Cambio cultural 112
 - Préstamos culturales* 113
 - Semejanzas: una ilusión* 114
 - Resistencia al cambio* 115
 - Cambios culturales planificados y no planificados* 116
- 5 Cultura, estilo gerencial y sistemas empresariales 118**
- Perspectiva global: ¿En Japón las rubias se divierten más? 119
 - Requisito de adaptación 120
 - Grado de adaptación* 121
 - Imperativos, opcionales y excluyentes culturales* 121
 - Impacto de la cultura estadounidense sobre el estilo gerencial 123
 - Autoridad y toma de decisiones* 126
 - Estilos gerenciales en todo el mundo 126
 - Objetivos y aspiraciones gerenciales* 128
 - Estilos de comunicación* 130
 - Formalidad y ritmo* 133
 - Comparación entre tiempo policrónico y tiempo monocrónico* 134
 - Énfasis en las negociaciones* 136
 - Orientación de marketing* 136
 - Discriminación de género en los negocios internacionales 137
 - Ética en los negocios 140
 - Definición de corrupción* 141
 - Interés de occidente en el soborno* 142

- Soborno: variaciones sobre el mismo tema* 145
- Decisiones éticas y socialmente responsables* 146
- Influencia de la cultura en el razonamiento estratégico* 150
- Síntesis: comparación entre culturas orientadas a las relaciones y las orientadas a la información 151
- 6 El entorno político: Una preocupación esencial** 158
- Perspectiva global: El comercio global se enfoca a la guerra de los plátanos 159
- La soberanía de las naciones 160
- Estabilidad de las políticas de gobierno 161
- Formas de gobierno* 163
- Partidos políticos* 164
- Nacionalismo* 165
- Temor y aversión dirigidos* 166
- Disputas comerciales* 166
- Riesgos políticos de los negocios globales 167
- Confiscación, expropiación y domesticación* 167
- Riesgos económicos* 168
- Sanciones políticas* 169
- Activistas políticos y sociales, y organizaciones no gubernamentales* 170
- Violencia, terrorismo y guerra* 174
- Terrorismo y delincuencia cibernéticos* 176
- Valoración de la vulnerabilidad política 177
- Productos y asuntos políticamente sensibles* 177
- Pronosticación del riesgo político* 178
- Reducción de la vulnerabilidad política 179
- Emprendimientos conjuntos* 180
- Expansión de la base de inversión* 180
- Concesión de licencias* 180
- Nacionalización planificada* 180
- Política de negociación* 181
- Soborno político* 181
- Fomento gubernamental 182
- 7 Ambiente legal internacional: Las reglas del juego** 184
- Perspectiva global: El incidente de las pijamas 185
- Bases para los sistemas legales 186
- Comparación entre derecho consuetudinario y derecho positivo* 187
- Ley islámica* 188
- Postulados marxistas-socialistas* 189
- Jurisdicción en controversias legales internacionales 190
- Resolución de controversias internacionales 191
- Conciliación* 191
- Arbitraje* 191
- Litigios* 194
- Protección de los derechos de propiedad intelectual: un problema especial 195
- Falsificación y piratería* 195
- Protección inadecuada* 197
- Comparación entre uso previo o registro* 197
- Convenios internacionales* 198
- Otros enfoques gerenciales para la protección de la propiedad intelectual* 200
- Nombres de dominios y ciberocupación* 202
- Derecho cibernético: temas sin resolver 202
- Impuestos* 203
- Jurisdicción para controversias y validez de los contratos* 204
- Leyes de seguridad nacional de Estados Unidos 205
- Leyes de marketing* 205
- Leyes del marketing verde* 208
- Las leyes antimonopolio de países extranjeros* 209
- Legislación estadounidense que se aplica en países anfitriones 209
- Ley de prácticas corruptas en el extranjero* 210
- Las leyes antimonopolio de Estados Unidos que afectan los mercados exteriores* 211
- Ley antiboicot* 212
- Extraterritorialidad de la legislación de Estados Unidos* 212
- Restricciones para la exportación 213
- Leyes de seguridad nacional de Estados Unidos* 214
- Determinación de requisitos de exportación* 215
- ELAIN, STELA, ERIC y SNAP 216

PARTE TRES



EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES EN EL MERCADO GLOBAL

8 Desarrollo de una perspectiva global a través de la investigación de mercados 218

Perspectiva global: Japón, mercado de prueba para el mundo 219

Extensión y alcance de la investigación de mercados internacionales 221

El proceso de investigación 222

Definición del problema y establecimiento de los objetivos de la investigación 222

Problemas de disponibilidad y uso de datos secundarios 223

Disponibilidad de los datos 223

Confiabilidad de los datos 224

Comparabilidad de los datos 225

Validación de datos secundarios 226

Obtención de datos primarios: investigaciones cuantitativa y cualitativa 226

Problemas en la obtención de datos primarios 228

Capacidad para comunicar opiniones 230

Disposición a responder 231

Muestreo en encuestas de campo 232

Idioma y comprensión 233

Investigación multicultural: un problema especial 236

Investigación por internet: una oportunidad creciente 237

Estimación de la demanda del mercado 238

Opinión experta 239

Analogía 239

Problemas en el análisis y la interpretación de la información de investigación 242

Responsabilidad en la conducción de investigaciones de mercado 242

Comunicación con tomadores de decisiones 244

Sitios web para el marketing internacional 247

Fuentes del gobierno de Estados Unidos 248

Otras fuentes 248

9 Desarrollo económico y los países de América 250

Perspectiva global:

¿Desincronización? el mundo tal vez trabaje las 24 horas, los siete días de la semana, pero las personas no 251

Marketing y desarrollo económico 252

Etapas del desarrollo económico 253

Factores del crecimiento económico 255

Tecnología de la información, internet y desarrollo económico 257

Objetivos de los países en desarrollo 258

Infraestructura y desarrollo 258

Aportaciones del marketing 259

El marketing en un país en desarrollo 259

Grado de desarrollo del mercado 261

Demanda en los países en desarrollo 262

Los mercados emergentes grandes (MEG) 264

Los países de América 265

Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) 265

Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos (DR-CAFTA) 270

Tratado de Libre Comercio del Cono Sur (Mercosur) 270

El progreso en Latinoamérica 272

La cooperación económica en Latinoamérica 272

¿DE TLCAN a ALCA o TCLAS? 273

Implicaciones estratégicas para el marketing 273

10 Europa África y Oriente Medio 276

Perspectiva global: ¿El libre comercio podría llevar la paz al Oriente Medio? 277

La Raison d'Être 279

Factores económicos 279

Factores políticos 279

Proximidad geográfica y horaria 280

Factores culturales 280

Patrones de la cooperación multinacional 280

Mercados globales y mercados de grupos multinacionales 282

Europa 282

- La integración de Europa 282
- La Unión Europea 285
- Europa del Este y los Estados Bálticos 288
- La Comunidad de Estados Independientes 290

África 292

Oriente Medio/Norte de África (OMNA) 294

Implicaciones de la integración de mercados 298

Implicaciones estratégicas 298

Medidas de los mercados 299

Implicaciones de la mezcla de marketing 301

11 La zona Asia-Pacífico 304

Perspectiva global: Walmart, Tide y vino de tres víboras 305

El crecimiento dinámico de la zona

- La Gran China 306
- Asia-Pacífico 306
- Japón 310
- India 313
- Los cuatro "Tigres Asiáticos" 315
- Vietnam 316

Los mercados en la base de la pirámide (MBP) 317

Medidas del mercado 318

Asociaciones para el Comercio en la zona Asia-Pacífico 320

Asociación de Países del Sudeste de Asia (ASEAN) y ASEAN+3 321

Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) 322

Una mirada a la diversidad en China 323

El noreste de China: el viejo corazón industrial 324

Beijing-Tianjin 326

Shanghái y el delta del río Yangtze 327

El delta del Río de las Perlas 327

Los otros mil millones 328

Diferencias en los estilos para hacer negocios dentro de la Gran China 329

Oportunidades para el marketing en la Gran China 330

PARTE CUATRO



DESARROLLO DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING

12 Administración del marketing global: Planificación y organización 332

- Perspectiva global: Los británicos venden otro tesoro 333
- Administración del marketing global 334
 - El camino de Nestlé: la evolución y no la revolución* 336
 - Beneficios del marketing global* 337
- Planificación para los mercados globales 339
 - Objetivos y recursos de la compañía* 340
 - Compromiso internacional* 341
 - El proceso de planificación* 342
- Estrategias alternativas para ingresar al mercado 346
 - Exportaciones* 347
 - Convenios contractuales* 349
 - Alianzas estratégicas internacionales* 351
 - Inversión extranjera directa* 356
- Organización para la competencia global 357
 - Locus de decisión* 358
 - Organizaciones centralizadas y descentralizadas* 359

13 Productos y servicios de consumo 362

- Perspectiva global: China-Disney vuelve a lanzar los dados 363
- Calidad 364
 - Definición de calidad* 365
 - Mantenimiento de la calidad* 366
 - Requisitos materiales y mandados por ley, y adaptación* 368

- Marketing verde y desarrollo de productos* 369
- Productos y cultura 370
 - Productos innovadores y su adaptación* 375
 - Difusión de innovaciones* 376
 - Producción de innovaciones* 379
- Análisis de los componentes de los productos para su adaptación 381
 - El componente central* 381
 - El componente del paquete* 382
 - El componente de los servicios de apoyo* 384
- Marketing global de servicios de consumo 385
 - Oportunidades para los servicios en los mercados globales* 386
 - Barreras para ingresar a los mercados globales de servicios de consumo* 387
- Las marcas en los mercados internacionales 390
 - Las marcas globales* 392
 - Las marcas nacionales* 393
 - Los efectos del país de origen y las marcas globales* 394
 - Las marcas privadas* 397

14 Productos y servicios para las empresas 400

- Perspectiva global: Intel, el triunfo y el ineludible fracaso 401
- Demanda en los mercados globales de empresa-a-empresa (B2B, del inglés *Business-to-Business*) 403
 - La volatilidad de la demanda industrial* 404
 - Etapas del desarrollo económico* 406

- Tecnología y demanda del mercado* 407
- Calidad y normas globales 409
 - El comprador define la calidad* 409
 - Certificación ISO 9000: una norma internacional de la calidad* 413
- Servicios a empresas 414
 - Servicios después de la venta* 415
 - Otros servicios empresariales* 417
- Exposiciones comerciales: una parte fundamental del marketing de empresa-a-empresa 418
- El marketing mediante relaciones en el contexto de empresa-a-empresa 421

15 Canales del marketing internacional 428

- Perspectiva global: El parque central de Beijing 429
- Estructuras del canal de distribución 430
 - Estructura de distribución orientada a las importaciones* 430
 - Estructura japonesa de distribución* 431
 - Tendencias: de la estructura tradicional del canal a la estructura moderna* 433
- Patrones de distribución 437
 - Patrones de las ventas al detalle* 437
- Opciones alternativas de intermediarios 439
 - Intermediarios del país de origen* 441
 - Intermediarios del país foráneo* 444
 - Intermediarios afiliados al gobierno* 444

Factores que afectan la elección de los canales 445
 El costo 445
 El capital requerido 445
 El control 446
 La cobertura 446
 El carácter 447
 Administración del canal 448
 Encontrar a los intermediarios 448
 Escoger a los intermediarios 448
 La continuidad 448
 Motivar a los intermediarios 449
 Controlar a los intermediarios 451
 Terminar con los intermediarios 451
 Internet 452
 La logística 459

16 Comunicaciones de marketing y publicidad internacional integradas 462

Perspectiva global: Barbie contra Mulán 463
 Promociones de ventas en mercados internacionales 464
 Relaciones públicas internacionales 466
 Publicidad internacional 468
 Estrategia y metas de la publicidad 472
 Segmentación por atributos y beneficios del producto 477
 Segmentación regional 477
 El mensaje: desafíos para la creatividad 478
 El proceso de la publicidad y las comunicaciones globales 478
 Limitaciones legales 482
 Limitaciones lingüísticas 484
 Diversidad cultural 485
 Limitaciones de medios 486
 Limitaciones de producción y costos 486
 Planeación y análisis de los medios 487
 Consideraciones tácticas 487
 Ejecución de la campaña y agencias de publicidad 499

Control de la publicidad internacional: temas generales 501

17 Las ventas personales y la administración de ventas 506

Perspectiva global: Las asignaciones internacionales son muy glamorosas, ¿o no lo son? 507
 Diseñar la fuerza de ventas 508
 Reclutar al personal de marketing y ventas 510
 Expatriados 511
 Expatriados virtuales 512
 Oriundos del lugar 513
 Oriundos de un tercer país 514
 Restricciones del país anfitrión 514
 Seleccionar al personal de ventas y marketing 514
 Capacitar para el marketing internacional 519
 Motivar al personal de ventas 520
 Para los expatriados 522
 Diseñar los sistemas de remuneración 522
 Para una fuerza global de ventas 523
 Evaluar y controlar a los representantes de ventas 526
 Preparar al personal estadounidense para asignaciones en el extranjero 526
 Superar la reticencia a aceptar una asignación en el extranjero 527
 Reducir la tasa de regresos anticipados 527
 Repatriación exitosa de los expatriados 529
 Desarrollar el conocimiento de la cultura 530
 El perfil cambiante del administrador global 531
 Habilidades en otros idiomas 533

18 Precios para los mercados internacionales 536

Perspectiva global: La guerra de los precios 537
 Política de precios 538
 Objetivos de los precios 538
 Importaciones paralelas 540

Planteamientos para los precios internacionales 542
 Precios basados en el costo total o en los costos variables 542
 Precios para desnatar un mercado o para penetrarlo 543
 Escalada de precios 545
 Costos de las exportaciones 545
 Impuestos, aranceles y costos administrativos 545
 Inflación 546
 Deflación 546
 Fluctuaciones cambiarias 547
 Cambio de valor de las monedas 547
 Intermediarios y costos de transporte 548
 Muestra de efectos de la escalada de precios 549
 Bajar el costo de los bienes 550
 Planteamientos para reducir la escalada de precios 550
 Bajar los aranceles 551
 Bajar los costos de distribución 552
 Usar Zonas de Libre Comercio en el exterior para reducir la escalada de los precios 553
 El dumping 554
 Arrendamiento en los mercados internacionales 555
 Intercambio compensatorio como instrumento para los precios 556
 Problemas del intercambio compensatorio 557
 Internet e intercambio compensatorio 557
 Cotización de precios 558
 Precios administrados 559
 Carteles 559
 Precios con influencia del gobierno 561
 Formas de pago: pagos comerciales en el exterior 562
 Cartas de crédito 562
 Letras de cambio 564
 Anticipo en efectivo 564
 Cuentas abiertas 564
 Forfaiting 564

PARTE CINCO



IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING

19 Negociaciones

inventivas con clientes,
socios y reguladores
internacionales 568

Perspectiva global: Un *aisatsu*
japonés 569

El peligro de los estereotipos 571

El efecto general de la cultura en la
conducta para negociar 572

*Diferencias de idioma y
conductas no verbales* 573

Diferencias de valores 578

*Diferencias en los procesos de
pensamiento y de toma de
decisiones* 580

Implicaciones para los
administradores y
negociadores 581

Equipos de negociación 582

*Preámbulos de la
negociación* 583

*En la mesa de
negociaciones* 587

*Después de las
negociaciones* 592

Inventiva para las negociaciones
internacionales 593

Conclusiones 594

PARTE SEIS



MATERIAL SUPLEMENTARIO

MANUAL DE PAÍSES: MANUAL DEL PAÍS: UNA GUÍA PARA PREPARAR UN PLAN DE MARKETING 598

I. Análisis de la cultura 599

II. Análisis de la economía 601

III. Auditoría del mercado y análisis de la competencia en el mercado 603

IV. Plan de marketing preliminar 604

Casos

www.mhhe.com/uni/cateoramil6e

Glosario 607

Créditos fotográficos 616

Índice analítico 618