

CONTENIDO

Lista de figuras	XI
Lista de tablas	XII
Casos de empresas	XIII
Prefacio	XV

PARTE I: TEORÍA, PERSPECTIVA GENERAL

1	INTRODUCCIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL	1
	Marketing internacional	7
	Importancia de los negocios internacionales en el escenario global	9
	Competitividad e innovación	10
	¿Son los negocios internacionales un medio de paz?	13
	Embajadores itinerantes	13
	Epidemia de mal servicio	13
	Contexto Latinoamericano	14
	Multilatinas	16
	<i>Preguntas</i>	17
	<i>Casos y talleres para consulta</i>	17
2	EL ENTORNO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	18
	Introducción	18
	Definición	18
	Negocios internacionales: generalidades	19
	Penetrar mercados foráneos	21
	¿Por qué participan las empresas en los negocios internacionales?	22
	Educación global	23
	Consideraciones finales	24
	<i>Preguntas</i>	25
	<i>Casos y talleres para consulta</i>	25
3	LA GLOBALIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS	26
	Introducción	26
	¿Qué es globalización?	27
	Aspectos de la globalización	28
	Semiglobalización	29
	Los ritmos históricos de la globalización	29
	Consecuencias negativas de la globalización	29
	<i>Preguntas</i>	30
	<i>Casos y talleres para consulta</i>	30

PARTE II: ASPECTOS CULTURALES, POLÍTICOS, LEGALES Y ECONÓMICOS

4	EL ENTORNO CULTURAL	31
	Entendiendo el entorno cultural	31
	Costumbres y modales	36
	Idioma	38
	Religión	44
	Educación	45
	Estética	46
	Valores y actitudes	47
	Instituciones sociales	47
	Elementos materiales	49
	Europa en Latinoamérica	49

	Tipologías culturales	54
	Distancia de poder	54
	Individualismo / Colectivismo	55
	Masculinidad / Femenidad	55
	Evasión a la incertidumbre	55
	Orientaciones a largo plazo / corto plazo	55
	Indulgencia / Contención	56
	Universalismo vs. Particularismo	56
	Individualismo vs. Comunitarismo	56
	Neutral vs. Emocional	56
	Específica vs. Difusa	57
	Logros vs. Adscripción	57
	Tiempo secuencial versus sincrónico	57
	Dirección interna versus dirección externa	57
	Particularidades de la cultura	57
	<i>Casos y talleres para consulta</i>	66
5	EL ENTORNO POLÍTICO,LEGAL Y ECONÓMICO	67
	Entorno político	67
	El entorno legal	75
	Documentos comerciales	76
	Documentos financieros	76
	Documentos de seguro	77
	Documentos de transporte	77
	Documentos aduaneros u oficiales	77
	Documentos complementarios	77
	Certificado Halal	77
	El entorno económico	77
	Pirámide de la riqueza	80
	<i>Casos y talleres para consulta</i>	81
6	CONTEXTO GEOPOLÍTICO	82
	Introducción	82
	Definición y generalidades de la geopolítica	82
	<i>Preguntas</i>	89
	<i>Casos y talleres para consulta</i>	89
<hr/>		
PARTE III: INGRESO Y DESARROLLO EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL		
7	ORGANIZACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL MARKETING	90
	Diseños organizacionales de las empresas	91
	<i>Casos y talleres para consulta</i>	94
8	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	95
	La investigación de mercados	95
	Proceso de investigación de mercados	97
	<i>Casos y talleres para consulta</i>	102
<hr/>		
PARTE IV: ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING		
9	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ESTAR ONLINE EN UN NUEVO ESCENARIO GLOBAL	103
	Introducción	103
	La visión más allá del Marketing	104
	Un nuevo Marketing: momento cero de la verdad	107
	Desmarketing	112
	Plan de marketing	113

Objetivos del plan de marketing	114
Etapas de un plan de marketing	114
Estructura del plan de marketing	114
Análisis FODA	115
Objetivos y problemas	116
Estrategia de marketing	116
Investigación de mercados	116
Organización de marketing	116
Programas de acción	117
Presupuestos	117
Controles	117
<i>Casos y talleres para consulta</i>	117
10 ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO INTERNACIONAL	118
Estandarización versus adaptación	119
Razones de utilizar la estrategia de la estandarización	119
Razones de utilizar la estrategia de adaptación	121
Adaptación	122
<i>Casos y talleres para consulta</i>	124
11 EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES GLOBALES DE MERCADO	125
Proceso de internacionalización	125
Etapas de internacionalización	126
Etapa de iniciación	126
Etapa de prospección	128
Etapa de establecimiento e implementación	128
Principales errores en el proceso de exportación de las empresas	128
Registro de marcas	131
¿Por qué cambian las marcas de nombre en las diferentes naciones?	131
Teorías de libre comercio	132
Teoría de la ventaja absoluta	132
Teoría de la ventaja comparativa	133
Alternativas de entrada a mercados internacionales	133
Plan de Marketing Internacional (PMI)	137
Generalidades de la empresa	137
Identificación tributaria	137
Antecedentes	137
Situación de la empresa	137
Antecedentes del equipo directivo	137
Cultura organizacional	138
Políticas de personal	138
Análisis de producción	138
Nivel de productividad	138
Tecnología y estado del equipo	138
Procesos de control de calidad	138
Análisis financiero y contable	138
Producto	138
Marketing	139
Competitividad	139
Incidencia del entorno y análisis de la industria	139
Evaluación global y conclusiones	139
Inteligencia de mercados	139
Medición del potencial exportador del producto	139
Plan de acción	140
Instituciones y organismos que promueven las exportaciones en Latinoamérica	141
Tratados de Libre Comercio (TLC)	141
<i>Casos y talleres para consulta</i>	148
12 CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL	149
El conflicto en los canales	150
Intermediarios	151

	Estrategias de distribución internacional	151
	Tipos de canal de distribución internacional	151
	Multicanal	151
	Omnicanal	151
	Ventas minoristas globales	152
	<i>Casos y talleres para consulta</i>	154
13	PROMOCIÓN INTERNACIONAL	155
	Comunicación intercultural	157
	Características y aspectos de la publicidad	157
	Publicidad global	158
	Contenido de la publicidad global	158
	Aspectos importantes para una campaña global de publicidad	158
	Desarrollando una campaña global	159
	La imagen y sus dimensiones	159
	Geografía de la audiencia	160
	Publicidad en Latinoamérica	160
	<i>Casos y talleres para consulta</i>	161
14	PRECIOS PARA MERCADOS INTERNACIONALES	162
	Estrategias de precios bajos	164
	Ajuste de precios	164
	Internet: hacía una nueva época en la fijación de precios	164
	Fijación de precios en el exterior	165
	Precios globales	166
	Respuestas del consumidor y de la empresa	166
	Condiciones de pago	166
	Dumping	168
	El artículo VI del GATT y el Acuerdo Antidumping	169
	Objetivo del <i>dumping</i>	169
	Tipos de <i>dumping</i>	169
	Mercado gris	169
	Monedas oficiales en Latinoamérica	170
	<i>Casos y talleres para consulta</i>	170
15	LOGÍSTICA INTERNACIONAL	171
	Distribución	171
	Transporte internacional	172
	Conectividad y alto desarrollo	173
	La carga a transportar	174
	Incoterms	174
	Errores en el uso de los Incoterms	175
	Empaque y embalaje	177
	Mercado	178
	<i>Casos y talleres para consulta</i>	180
16	IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR GLOBAL	182
	Comportamiento del consumidor	182
	Imagen y simbolismo	183
	Hábitos culturales	184
	Experiencia de los consumidores	185
	Consideraciones finales	186
	Generaciones	186
	<i>Casos y talleres para consulta</i>	187
17	ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN	188
	Negociación	188
	Negociación claves fundamentales para lograr resultados	189
	Los elementos de una negociación	190
	Preparación	190

Discusión	190
Proposición	190
Búsqueda de beneficios mutuos	191
Utilización de criterios objetivos	191
El plan de contingencia	191
Particularidades de la negociación	191
¿Cómo negociar con un cliente difícil?	191
7 pasos de la negociación	192
Negociación sin palabras	193
Tratos y usanzas en las negociaciones	193
Los conflictos	193
Superar las barreras culturales	194
Errores más comunes en la negociación	195
Escuelas negociadoras: un reto multicultural	195
Un paso por los Estados Unidos de América	195
Rusia y la “negación absoluta”	196
Los árabes: “insha allah”	196
Europa y el método	196
Ahora Asia: ¡zhongghuo y nippon-koku!	196
Harvard: ¡win-win on the way!	198
Negociador latinoamericano	198
<i>Casos y talleres para consulta</i>	199
Anexo 1. Países de América	200

PARTE V: CASOS PRÁCTICOS

Recomendaciones generales para el manejo de los casos	203
---	-----

CASOS DE PAÍSES **277**

CASOS DE NEGOCIACIÓN Y EXPERIENCIAS DE NEGOCIOS **279**

CASOS VARIOS **297**

PARTE VI: TALLERES

BIBLIOGRAFÍA **330**