

Contenido

Introducción	iii
Agradecimientos	v

Parte uno **Fundamentos del marketing internacional**

Capítulo 1. Diferencia entre marketing internacional y comercio internacional	3
Capítulo 2. Marketing global	9

Parte dos **El entorno del marketing internacional** **(variables incontrolables)**

Capítulo 3. Entorno económico	19
Capítulo 4. Entorno cultural	27
Capítulo 5. Entorno demográfico	35
Capítulo 6. Entorno geográfico	39
Capítulo 7. Entorno político y legal	43
Capítulo 8. Entorno financiero	49

Parte tres **Investigación de mercados internacionales**

Capítulo 9. Estrategias para acceder a un mercado extranjero	55
Capítulo 10. Segmentación de mercados extranjeros	63

Parte cuatro **Estrategias de la mezcla de marketing internacional** **(variables controlables)**

Capítulo 11. Estrategia de producto internacional	69
Capítulo 12. Estrategia de precio internacional	79
Capítulo 13. Estrategia de promoción internacional	93
Capítulo 14. Estrategia de canal de distribución (plaza) internacional	105

Parte cinco **Planeación, organización y control del marketing internacional**

Capítulo 15. Planeación del marketing internacional	115
Capítulo 16. Organización del marketing internacional	119
Capítulo 17. Control del marketing internacional	125

Parte seis
Futuro del marketing internacional

Capítulo 18. Entorno para el futuro (variables incontrolables)	131
Capítulo 19. Estrategia de la mezcla del marketing internacional para el futuro (variables controlables)	137

Parte siete
Casos prácticos

I.	Casos basados en las industrias y países	143
	Caso I-1 La industria automotriz mundial	
	Alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones	145
	Caso I-2 Alianzas estratégicas entre aerolíneas	
	¿Estrategias de ganar-ganar (win-win)?	157
	Caso I-3 China	
	El enorme mercado potencial	163
	Caso I-4 India	
	¿La próxima China?	173
	Caso I-5 México	
	El rey de los tratados de libre comercio	179
	Caso I-6 El mercado hispano en Estados Unidos	183
	Caso I-7 Las islas caribeñas como mercados potenciales	187
	Caso I-8 Consumidores islámicos en África	197
II.	Casos escritos por profesores invitados	207
	Caso II-1 Canal de distribución y marketing en Japón	209
	La evolución	209
	Caso II-2 Vino en Australia Marketing de un estilo de vida	217
III.	Casos en las empresas globales	229
	Caso III-1 McDonald's	
	Restaurante número uno de comidas rápidas	231
	Caso III-2 Mattel	
	Creador de la muñeca Barbie, un sueño para las adolescentes	241
	Caso III-3 Disneyland	
	Un lugar que hace personas felices	249
	Caso III-4 Starbucks	
	Una cafetería en cualquier lugar	257
	Caso III-5 Wal-Mart	
	Número uno de las 500 empresas globales	271
	Caso III-6 De DaimlerChrysler a Daimler A. G. y Chrysler LLC	277
	Caso III-7 Amazon.com	
	Número uno de las librerías electrónicas	283
	Caso III-8 Sony	
	Líder en electrónica de consumo en la era digital	291
	Caso III-9 Microsoft	
	La compañía de software más grande del mundo	301
	Caso III-10 Motorola	
	Pionero, innovador y visionario de las comunicaciones móviles	311
	Caso III-11 Cisco	
	Líder mundial en redes para Internet	317

Caso III-12	Toys "R" Us Minorista número uno de juguetes en el mundo	323
IV.	Casos de empresas mexicanas	329
Caso IV-1	Teléfonos de México (Telmex) Compañía de telecomunicaciones líder en América Latina	331
Caso IV-2	Grupo Bimbo Compañía panificadora líder en América Latina	339
Caso IV-3	Grupo Salinas Expansión dinámica en los mercados extranjeros	349
Caso IV-4	Grupo Elektra "¡Nadie vende más barato que Elektra!"	355
Caso IV-5	Azteca America Cadena de televisión hispana número 3 en Estados Unidos	363
Caso IV-6	Grupo Carso De Carlos Slim, el empresario de la década	371
Caso IV-7	Grupo Gruma El productor de tortilla más grande del mundo	377
Caso IV-8	Cemex Líder global en producción de cemento	385
Caso IV-9	Grupo Modelo Líder en la elaboración, distribución y venta de cerveza en México	395
Caso IV-10	Psyma Latina Una empresa mexicana fusionada a la empresa alemana	403
V.	Otros casos breves	411
Caso V-1	Big Cola vs. Inca Kola Bebidas refrescantes peruanas	413
Caso V-2	Unilever Exitosa estrategia de Heartbrand	419
Caso V-3	Sentra vs. Tsuru Una marca de adaptación local exitosa	423
Caso V-4	Procter and Gamble. Safeguard vs. Escudo Estrategia de marca local de éxito en México	427
Caso V-5	HSBC El banco local del mundo	429
Caso V-6	BBVA vs. Citigroup Éxito y fracaso en fusiones y adquisiciones con bancos mexicanos	433
Caso V-7	Grupo Santander en México Exitosa estrategia de estandarización paulatina	437
Caso V-8	Mercado europeo y segmentación del mercado	441
Caso V-9	El Euro vs. Dólar estadounidense	445
Caso V-10	Acuerdo de Libre Comercio para las Américas ¿Por qué era sólo un sueño?	449
Caso V-11	Tendencias del mercado automotriz en México	453
Caso V-12	Marketing ecológico y consumidor ecológico (<i>Green marketing and Green consumer</i>)	459
Caso V-13	Falsificación	463
Caso V-14	Evolución de Internet y de los negocios electrónicos (e-business) . . .	467
Caso V-15	Google	471
Caso V-16	Tendencias tecnológicas y su influencia en la estrategia de marketing	475
Caso V-17	La guerra de las llamadas de larga distancia por Internet	479
Caso V-18	Industria de la música con tendencia a las fusiones	481