

Resumen del contenido

PARTE I	<i>Una visión general</i>	1
Capítulo 1	El alcance y el reto del marketing global	2
Capítulo 2	El entorno global de las empresas	32
PARTE II	<i>El entorno cultural del marketing global</i>	67
Capítulo 3	Geografía e historia: la base del entendimiento cultural	68
Capítulo 4	La dinámica cultural en la evaluación de los mercados globales	105
Capítulo 5	Costumbres y prácticas de negocios en el marketing global	134
Capítulo 6	El entorno político: Un problema crítico	172
Capítulo 7	El entorno legal internacional	198
Capítulo 8	Mercados en desarrollo y comportamiento del mercado	228
Capítulo 9	Regiones multinacionales de mercado y grupos de mercados	277
PARTE III	<i>Dirección de marketing global</i>	237
Capítulo 10	Dirección de marketing global. Planificación y organización	328
Capítulo 11	Investigación de mercados globales	372
Capítulo 12	El desarrollo de productos de consumo para mercados globales	409
Capítulo 13	Marketing de productos industriales y de servicios a empresas	443
Capítulo 14	Sistemas de distribución internacional	472
Capítulo 15	Mecánica y logística del comercio de exportación	519
Capítulo 16	La publicidad y el esfuerzo de promoción globales	549
Capítulo 17	Venta personal y dirección del personal	588
Capítulo 18	Fijación de precios en mercados internacionales	624
PARTE IV	<i>Contexto corporativo del marketing</i>	667
Capítulo 19	Necesidades financieras para el marketing global	668
PARTE V	Casos	713
	<i>Índice onomástico</i>	848
	<i>Índice de materias</i>	852