

Prefacio iv
Agradecimientos viii
Acerca de los autores x

Parte uno

El entorno internacional

Capítulo I El imperativo del marketing internacional 2

El mercado internacional 1.1: Las dos caras del marketing internacional	3
¿Qué es el marketing internacional?	4
La importancia del comercio mundial	5
Enlaces globales	6
El mercado internacional 1.2: Algunas reflexiones sobre la competitividad en el baloncesto	7
Repercusiones en la política doméstica	8
El mercado internacional 1.3: Marketing internacional: traer la paz, luchar contra el terrorismo	10
Oportunidades y desafíos del marketing internacional	10
Los objetivos del libro	14
Resumen	15
Términos clave	15
Preguntas para discutir	15
Ejercicios por Internet	16
Apéndice A: Los elementos básicos del marketing	17
Marketing estratégico	17
Selección del mercado meta	17
Administración del marketing	19
El proceso del marketing	19
Términos clave	20
Apéndice B: Perspectivas geográficas en el marketing internacional	21
Ubicación	22
Sitio	22
Características naturales	23
Características humanas	24
Interacción	25
Movimiento	26
Región	28
Términos clave	29

Capítulo 2 Instituciones de comercio internacional y política comercial 30

- El mercado internacional 2.1: ¿Quién debe regular el comercio electrónico? 31
- La dimensión histórica 31
 - División global 33
- Instituciones transnacionales que afectan el comercio mundial 33
 - Organización Mundial de Comercio (OMC) 33
 - El Fondo Monetario Internacional (FMI) 36
 - El Banco Mundial 36
- El mercado internacional 2.2: El Banco Mundial al rescate 37
 - Instituciones regionales 37
- Comparando posiciones de comercio internacional 38
 - Diagnóstico de la posición del comercio de Estados Unidos 40
- El impacto del comercio y la inversión 41
 - El efecto del comercio 41
 - El efecto de la inversión internacional 42
- Respuestas de política a los problemas del comercio 44
 - Restricciones de las importaciones 44
 - Esfuerzos de promoción de las exportaciones 48
- Una panorámica estratégica para políticas de comercio e inversión 50
 - Una perspectiva de Estados Unidos 50
 - Una perspectiva internacional 51
- El mercado internacional 2.3: Un enfoque de marketing al comercio 52
 - Resumen 53
 - Términos clave 53
 - Preguntas para discutir 53
 - Ejercicios por Internet 53
 - Lecturas selectas 54
- Apéndice A: Miembros del Comité de Coordinación para la Promoción del Comercio de Estados Unidos (TPCC, por sus siglas en inglés) 55

Capítulo 3 El entorno cultural 56

- El mercado internacional 3.1: El imperialismo cultural no vende en mercados internacionales 57
- Definición de la cultura 59
- Los elementos de la cultura 61
 - Idioma 61
- El mercado internacional 3.2: ¿Euroadolescentes = Adolescentes estadounidenses? 62
 - Idioma no verbal 64
 - Religión 65
 - Valores y actitudes 68
 - Comportamientos y costumbres 69
- El mercado internacional 3.3: Sopa: ¡ahora es deliciosamente global! 71
 - Elementos materiales 72
 - Estética 73
 - Educación 74
 - Instituciones sociales 74
- Fuentes de conocimiento cultural 75
- Análisis cultural 77
- El reto de la capacitación 81

- El mercado internacional 3.4: Capacitación cultural en línea 84
- Haciendo que la cultura funcione para el éxito del marketing 84
 - Resumen 86
 - Términos clave 86
 - Preguntas para discutir 86
 - Ejercicios por Internet 87
 - Lecturas selectas 87

Capítulo 4 El entorno económico 88

- El mercado internacional 4.1: Mercados al fondo de la pirámide de ingresos 89
- Características del mercado 94
 - Población 95
 - Ingresos 97
 - Patrones de consumo 100
- El mercado internacional 4.2: En busca de la nueva China 101
 - Infraestructura 106
- El mercado internacional 4.3: Llevando la nueva economía a nuevos mercados 108
- El impacto del entorno económico en el desarrollo social 109
- Integración económica regional 109
 - Niveles de integración económica 110
- El mercado internacional 4.4: El TLCAN y Wal-Mart: reconfigurando el mercado detallista mexicano 118
 - Otras alianzas económicas 120
 - La integración económica y el mercadólogo internacional 122
- Haciendo frente a las crisis financieras 124
 - Causas de las crisis 125
 - Efectos de las crisis 125
 - Respuestas del consumidor y el mercadólogo 125
 - Resumen 127
 - Términos clave 127
 - Preguntas para discutir 128
 - Ejercicios por Internet 128
 - Lecturas selectas 128

Capítulo 5 El entorno político y legal internacional 130

- El mercado internacional 5.1: ¿Su vino francés en verdad es de México? 131
- Entorno político y legal en el país sede 132
 - Embargos y sanciones 132
 - Controles sobre las exportaciones 135
 - Un nuevo entorno para los controles sobre las exportaciones 136
- El mercado internacional 5.2: Los controles sobre las exportaciones: ¿más dañinos que benéficos? 137
 - Controles sobre las importaciones 140
 - La regulación del comportamiento de los negocios internacionales 141
- Entorno político y legal del país anfitrión 144
 - Acción y riesgo político 144
 - Diferencias y restricciones legales 149
- El mercado internacional 5.3: El *Ehime Maru*: un choque de dos culturas 150
 - Influir en política y leyes 151
- El entorno internacional 153
 - Política internacional 153

El derecho internacional	153
Resumen	154
Términos clave	155
Preguntas para discutir	155
Ejercicios por Internet	155
Lecturas selectas	156

Casos	“¿Travesura o regalo?” El mercado de los disfraces se horroriza conforme el Halloween se acerca	157
	Una proclama presidencial sobre el acero	161
	Financiamiento de autos en China	167
	IKEA en Estados Unidos	174
	Renombrando el bagre vietnamita	179

Casos en video	Equal Exchange busca igualdad a través del comercio justo	182
-----------------------	---	-----

Parte dos

Iniciando actividades de marketing internacional

Capítulo 6 Construyendo la base de los conocimientos 186

El mercado internacional 6.1: Dando la bienvenida a China a la investigación en marketing internacional	187
Definición del problema	188
Investigación internacional y doméstica	188
Nuevos parámetros	188
Nuevos entornos	188
Número de factores involucrados	189
Definición más amplia de la competencia	189
Reconocer la necesidad de la investigación	189
Los beneficios de la investigación	190
Determinar los objetivos de investigación	191
Volviéndose internacional: exportaciones	191
Volviéndose internacional: importaciones	192
Expansión del mercado	192
Determinación de requerimientos de información secundaria	193
Fuentes de datos	193
El mercado internacional 6.2: Fuentes de datos secundarios en Europa	194
Evaluación de los datos	196
Analizando e interpretando los datos secundarios	196
Intimidación de los datos	197
El proceso de investigación primario	197
Determinar requerimientos de información	198
Investigación industrial versus del consumidor	198
Determinación de la administración de la investigación	198
Determinar la técnica de investigación	202
El mercado internacional 6.3: Adaptación de los procedimientos de investigación a las condiciones locales	203
Diseño del cuestionario de la encuesta	205

- Desarrollo del plan de la muestra 207
- Recopilación de los datos 208
- Análisis e interpretación de los datos primarios 208
- Presentación de los resultados de la investigación 208
- Seguimiento y revisión 208
- Usando la tecnología de red para la investigación 209
- El sistema de información internacional 209
 - Análisis ambiental 210
 - Estudios Delphi 211
 - Construcción de escenarios 212
 - Resumen 213
 - Términos clave 214
 - Preguntas para discutir 214
 - Ejercicios por Internet 214
 - Lecturas selectas 214
- Apéndice A: Fuentes de información para cuestiones de marketing 215
- Apéndice B: La estructura de la guía comercial de un país 221

Capítulo 7 Exportaciones, licencias y franquicias 224

- El mercado internacional 7.1: Explotar mercados globales a través del comercio-e 225
- Motivaciones para internacionalizarse 226
 - Motivaciones de anticipación 227
 - Motivaciones de reacción 228
- Agentes del cambio 230
 - Agentes del cambio internos 230
- El mercado internacional 7.2: Exportador por accidente 231
 - Agentes del cambio externo y los intermediarios de exportación 232
 - Intermediarios de exportación 233
- Etapas internacionales 235
- Licencias y franquicias 237
- Licencias 237
 - Evaluación de las licencias 237
- El mercado internacional 7.3: Franquicias internacionales que se derretirán en su boca 238
- Aspectos principales al negociar contratos de licencia 239
 - Licencias de marcas registradas 239
- Franquicias 240
- El proceso de internacionalización 242
 - Resumen 244
 - Términos clave 245
 - Preguntas para discutir 245
 - Ejercicios por Internet 245
 - Lecturas selectas 245

Capítulo 8 Adaptación del producto 246

- El mercado internacional 8.1: Europeización de productos 247
- VARIABLES DEL PRODUCTO 248
 - Estandarización frente a la adaptación 249
 - Factores que afectan la adaptación 252

El entorno de mercado	252
Regulaciones gubernamentales	252
Barreras no arancelarias	254
Características, expectativas y preferencias del cliente	255
Desarrollo económico	258
Ofertas de la competencia	259
Clima y geografía	259
Características del producto	259
Constituyentes del producto	260
Asignación de marcas	260
Empaque	261
El mercado internacional 8.2: Cuando hay algo más que el nombre	262
Apariencia	263
Método de operación o uso	264
Calidad	264
Servicio	265
Efectos del país de origen	265
Consideraciones de la compañía	266
Falsificación de productos	266
El mercado internacional 8.3: Los piratas fantasmas	268
Resumen	270
Términos clave	270
Preguntas para discutir	270
Ejercicios por Internet	271
Lecturas selectas	271

Capítulo 9 Estrategias de asignación de precios para exportación 272

El mercado internacional 9.1: Ajustándose a las dificultades con las divisas	273
Dinámica de precios	274
El establecimiento de precios de exportación	276
Estrategia de asignación de precios para exportación	277
Costos relacionados con la exportación	278
Condiciones de la venta	281
El mercado internacional 9.2: Penetrando mercados extranjeros al controlar el transporte de exportación	283
Condiciones de pago	284
Obtener el pago de exportaciones	289
El mercado internacional 9.3: Ahora la parte difícil: que paguen las exportaciones	292
Administración del riesgo de tipos de cambio	292
Fuentes de financiamiento de las exportaciones	296
Bancos comerciales	296
<i>Forfaiting</i> y <i>factoring</i>	297
Finanzas comerciales oficiales	298
Negociaciones de precios	299
Arrendamiento	300
Dumping	300
Resumen	302
Términos clave	302
Preguntas para discutir	302

Ejercicios por Internet 302

Lecturas selectas 303

Capítulo 10 Comunicaciones internacionales 304

El mercado internacional 10.1: El arte de la negociación 305

El proceso de las comunicaciones de marketing 306

Negociaciones internacionales 308

Etapas del proceso de negociación 309

Cómo negociar en otros países 310

Estrategia de comunicaciones de marketing 312

Herramientas de comunicación 316

Publicaciones de negocios/especializadas y directorios 316

Marketing directo 318

Internet 320

Ferias y misiones comerciales 321

El mercado internacional 10.2: En la feria 326

Ventas personales 326

El mercado internacional 10.3: Automatización de la fuerza de ventas 329

Resumen 330

Términos clave 330

Preguntas para discutir 331

Ejercicios por Internet 331

Lecturas selectas 331

Capítulo 11 Los canales y estrategias de distribución 332

El mercado internacional 11.1: Realizando la tarea de distribución en América Latina 333

Estructura del canal 334

Diseño del canal 336

Características del cliente 336

Cultura 337

Competencia 339

Objetivos de la compañía 340

Carácter 341

Capital 341

Costo 342

Cobertura 342

Control 343

Continuidad 344

Comunicación 344

Selección de intermediarios 345

Tipos de intermediarios 345

Fuentes para encontrar intermediarios 346

Evaluación de intermediarios 350

El contrato con el distribuidor 353

Administración del canal 355

Factores en la administración del canal 355

Mercados grises 357

El mercado internacional 11.2: El país de origen y los mercados grises 360

Terminación de la relación de canal 361

Comercio-e	363
El mercado internacional 11.3: El comercio-e en mercados emergentes	365
Resumen	366
Términos clave	366
Preguntas para discutir	367
Ejercicios por Internet	367
Lecturas selectas	367

Casos

Exportaciones de tabaco	368
Damar International	374
Agua de Islandia	376
Joemarin Oy	381
El Ferrari gris	386

Casos en video

Relaciones de vendedor global en Pier 1 Imports	389
Lakewood Chopsticks exporta	391

Parte tres

Administración global del marketing

Capítulo 12 Planeación estratégica global 396

El mercado internacional 12.1: Fabricantes de aparatos en una búsqueda global	397
Marketing global	398
Impulsores de la globalización	399
El mercado internacional 12.2: Nacidas globales	401
El proceso de planeación estratégica	403
Comprender y ajustar la estrategia central	403
Formulación de la estrategia global del marketing	405
Desarrollo de un programa de marketing global	412
Implementando el marketing global	414
El mercado internacional 12.3: Encontrando el ajuste en ultramar	416
Resumen	417
Términos clave	418
Preguntas para discutir	418
Ejercicios por Internet	418
Lecturas selectas	418

Capítulo 13 Expansión del mercado global 420

El mercado internacional 13.1: ¿Comprando doméstico? Tal vez no	421
Inversión extranjera directa	421
Inversionistas extranjeros importantes	422
Motivos para la inversión extranjera directa	422
El mercado internacional 13.2: La fábrica mundial china	426
Una perspectiva sobre los inversionistas extranjeros directos	427
Tipos de propiedad	428
El mercado internacional 13.3: Una compañía elige cuatro modelos de inversión internacional	429
Acuerdos contractuales	434

- Resumen 435
- Términos clave 436
- Preguntas para discutir 436
- Ejercicios por Internet 436
- Lecturas selectas 437

Capítulo 14 Administración del producto y la marca 438

- El mercado internacional 14.1: Anatomía del lanzamiento de un producto global 439
 - Desarrollo global del producto 441
 - El proceso de desarrollo del producto 442
 - La ubicación de actividades de investigación y desarrollo (I y D) 445
- El mercado internacional 14.2: Centros de excelencia 447
 - La organización del desarrollo del producto global 448
 - La prueba de nuevos conceptos de productos 449
 - El lanzamiento del producto global 450
- Administración del producto y el portafolio de marcas 451
 - Análisis del portafolio de productos 451
 - Administración del portafolio de marcas 455
- El mercado internacional 14.3: Desarrollo y administración de una marca global 458
 - Resumen 462
 - Términos clave 462
 - Preguntas para discutir 462
 - Ejercicios por Internet 463
 - Lecturas selectas 463

Capítulo 15 Marketing de servicios 464

- El mercado internacional 15.1: Un servicio global: libre acceso a publicaciones médicas 465
 - Diferencias entre servicios y bienes 465
 - Enlace entre los servicios y los bienes 467
 - Los servicios autónomos 467
 - El papel de los servicios en la economía estadounidense 470
 - El papel de los servicios internacionales en la economía mundial 472
 - La transformación global de los servicios 473
 - Problemas del comercio internacional en los servicios 474
 - Problemas con la recolección de datos 474
 - Regulación del comercio de servicios 475
 - Las corporaciones y su participación en el marketing internacional de los servicios 476
 - Los servicios y el comercio-e 476
 - Servicios internacionales típicos 476
- El mercado internacional 15.2: Una nueva industria de servicios: encontrar jugadores de baloncesto 478
 - Empezando a comercializar servicios en el plano internacional 479
- El mercado internacional 15.3: La contabilidad después de Enron 480
 - Implicaciones estratégicas del marketing internacional de servicios 481
 - Resumen 482
 - Términos clave 483
 - Preguntas para discutir 483
 - Ejercicios por Internet 483
 - Lecturas selectas 483

Capítulo 16 Estrategias globales de asignación de precios 484

- El mercado internacional 16.1: ¿Una guerra de impuestos global? 485
- Asignación de precios por transferencia 486
 - Uso de los precios de transferencia para alcanzar los objetivos corporativos 487
 - Desafíos a la asignación de precios por transferencia 488
- La asignación de precios dentro de mercados individuales 491
 - Objetivos corporativos 491
 - Costos 493
 - Factores de demanda y mercado 494
- El mercado internacional 16.2: ¡Sólo hágalo durante una recesión! 494
 - Estructura del mercado y la competencia 495
 - Restricciones ambientales 496
- Coordinación de asignación de precios 496
- El euro y la estrategia de marketing 497
- El mercado internacional 16.3: Coordinando precios en mercados en integración 499
- Contracomercio 500
 - ¿Por qué el contracomercio? 501
- Tipos de contracomercio 502
- Preparándose para el contracomercio 504
 - Resumen 506
 - Términos clave 506
 - Preguntas para discutir 506
 - Ejercicios por Internet 506
 - Lecturas selectas 507

Capítulo 17 Administración de la logística y la cadena de aprovisionamiento 508

- El mercado internacional 17.1: ¿Cómo llega esa impresora HP a su escritorio? 509
- Una definición de la logística internacional 509
- Administración de la cadena de aprovisionamiento 511
- El impacto de la logística internacional 512
 - Las nuevas dimensiones de la logística internacional 513
- Problemas de la transportación internacional 513
 - Infraestructura de la transportación 514
 - Disponibilidad de modos 514
- El mercado internacional 17.2: El cierre de puertos afecta la producción y el producto 515
 - Elección de modos 516
- El embarque internacional 521
 - Documentación 521
 - Asistencia con los embarques internacionales 523
- Problemas de los inventarios internacionales 523
- Problemas del almacenamiento internacional 525
 - Instalaciones de almacenamiento 525
 - Zonas de comercio exterior 526
- Problemas del empaque internacional 527
- La administración de la logística internacional 529
 - Administración centralizada de la logística 529
 - Administración logística descentralizada 529
 - Logística por contrato 530

- La cadena de aprovisionamiento e Internet 530
- La logística y la seguridad 531
- Logística inversa 532
- El mercado internacional 17.3: Retornos felices 533
 - Resumen 533
 - Términos clave 534
 - Preguntas para discutir 534
 - Ejercicios por Internet 534
 - Lecturas selectas 535

Capítulo 18 Estrategias promocionales globales 536

- El mercado internacional 18.1: Ser un buen deportista global 537
- La planeación de campañas promocionales 538
 - La audiencia meta 538
 - Objetivos de campaña 540
 - El presupuesto 540
 - Estrategia de medios 541
- El mercado internacional 18.2: ¡El mundo quiere su MTV! 547
 - El mensaje promocional 548
 - El enfoque de la campaña 553
 - Medición de la efectividad de la publicidad 558
- Otros elementos promocionales 558
 - Ventas personales 558
 - Promoción de ventas 559
 - Relaciones públicas 562
 - Marketing de patrocinio 564
- El mercado internacional 18.3: Extendiendo la visión social: relaciones comunitarias globales 565
 - Resumen 566
 - Términos clave 567
 - Preguntas para discutir 567
 - Ejercicios por Internet 567
 - Lecturas selectas 567

Capítulo 19 Organización, implementación y control del marketing 568

- El mercado internacional 19.1: Procter & Gamble: Organización 2005 569
- La estructura organizacional 570
 - Diseños organizacionales 571
- Implementación 581
 - Ubicación de la toma de decisiones 581
 - Factores que afectan la estructura y la toma de decisiones 582
 - La organización global en red 583
 - Promoviendo la cooperación interna 584
- El mercado internacional 19.2: Características del éxito 587
 - El papel de las organizaciones de país 588
- Control 589
 - Tipos de controles 590
- El mercado internacional 19.3: Intercambio internacional de la mejor práctica 591

Ejercicio del control 594
 Resumen 595
 Términos clave 596
 Preguntas para discutir 596
 Ejercicios por Internet 596
 Lecturas selectas 596

Capítulo 20 El futuro 598

El mercado internacional 20.1: El marketing en el extranjero
 ...excelente para progresar en la carrera 599
 El entorno del marketing internacional 600
 El entorno político 600
 El mercado internacional 20.2: El futuro de la integración del Este de Asia 603
 El entorno financiero internacional 603
 Patrones de población 604
 El mercado internacional 20.3: Migración: una bendición doble 605
 El entorno tecnológico 607
 El marco comercial 608
 Política gubernamental 609
 El futuro de la administración del marketing internacional 610
 La planeación y la investigación internacionales 612
 Política del producto y la producción 613
 Comunicaciones internacionales 616
 Estrategias de distribución y logística 616
 Asignación de precios internacionales 617
 Carreras en el marketing internacional 618
 Mayor capacitación 618
 Empleo en una empresa grande 618
 Empleo en una empresa de tamaño pequeño o mediano 623
 Autoempleo 623
 Oportunidades para mujeres en empresas globales 623
 Resumen 625
 Términos clave 625
 Preguntas para discutir 625
 Ejercicios por Internet 626
 Lecturas selectas 626

Casos

Chupa Chups Vending: "Escoge tu sabor" 627
 Nueva Escocia 634
 Servicio al cliente en línea: la HP DesignJet 639
 La compensación del Hornet F-18 647
 Grupo de compañías Kadimi (India): exportaciones 654
 La compañía Parker Pen 659

Casos en video Whirlpool y la industria de aparatos global 663

Referencias
 Glosario
 Índice