

ÍNDICE

Prólogo	XIII
Autores	XV

CAPÍTULO 1

ECONOMÍA Y COMERCIO INTERNACIONAL: UNA VISIÓN DESDE EL ÁMBITO LATINOAMERICANO

<i>por Raúl V. Ochoa</i>	1
1.1 Introducción	2
1.2 La economía en el mundo globalizado	2
1.3 Situación económica internacional	6
1.4 Comercio internacional	10
1.5 El comercio como eje del crecimiento	11
1.6 El desempeño de América Latina y el Caribe: situación general y perspectivas	12
1.7 Mitos y realidades latinoamericanas	
Casos: las distintas trayectorias de Brasil, Chile y México	19
• Brasil: luces y sombras	19
• México: altas exportaciones y leve crecimiento	21
• Chile: desarrollo sostenible	23
1.8 El aporte de las exportaciones al crecimiento latinoamericano	25
<i>Conclusiones</i>	28
<i>Evaluación</i>	31

CAPÍTULO 2

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

<i>por Lilliana E. Gnazzo y Fernando Urdaniz</i>	35
2.1 Introducción	36
2.2 Antecedentes	36
2.3 El proceso de negociación	37
2.4 Etapas del proceso de negociación	39
• Etapa de prenegociación	39
• Etapa de negociación formal	40
• Etapa de contratación	41
• Etapa de ejecución	42
2.5 Capacidad de negociación	42
• Información	43
• Marketing mix	44
• Poder negociador	45
• Habilidad negociadora	46
2.6 Proyecto de Negociación de Harvard	48
• Antecedentes	48
2.7 Cultura y los negocios internacionales	56
• Aspectos culturales	56
• Estereotipos culturales	65
• Cómo hacer negocios con	67
<i>Conclusiones</i>	70
<i>Evaluación</i>	71

CAPÍTULO 3

INSERCIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES

<i>por Javier Espina y Gonzalo Diego Peña</i>	73
3.1 Introducción	74
3.2 La investigación de mercados como herramienta para la toma de decisiones	74
• Un concepto de investigación de mercados	74
• Definición del problema de investigación	76
• Diseño de la investigación	78

• Instrumentos de recolección	79
• Diseño muestral	80
• Técnicas de recolección	81
3.3 Estrategias de introducción en mercados internacionales	84
• Definición de objetivos	84
• Fuentes primarias de información	84
• Fuentes secundarias de información	86
• Definición de la estrategia de introducción	87
3.4 Segmentación, selección y posicionamiento en el mercado ampliado	88
• Segmentación de mercados. Concepto	88
• Principales modelos de segmentación en inserción de mercados	89
• Fases para la segmentación internacional	92
• Selección de mercados internacionales	96
• Seleccionando el mercado objetivo	98
3.5 La implementación del Sistema de Información Internacional de Marketing (SIIM)	99
• Sistema de Información Internacional de Marketing (SIIM). Concepto	99
3.6 Posicionamiento en el mercado internacional	102
<i>Conclusiones</i>	103
<i>Caso</i>	103
<i>Evaluación</i>	109

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIAS DE VENTA EN MERCADOS GLOBALES

<i>por Luis Elaskar</i>	113
4.1 Introducción	114
4.2 Marco conceptual	114
4.3 Estrategias de introducción en los mercados internacionales	115
• Desarrollo de mercados	115
• Penetración de mercados	115
• Desarrollo de productos	115
• Integración hacia delante	115
4.4 Estructura de venta internacional	116
• Estructura geográfica o por zonas	117
• Estructura por productos	117
• Estructura por clientes	117

4.5	El proceso de venta profesional	117
	• Preparación	117
	• Contacto	121
	• Desarrollo o exposición del producto	124
	• Técnicas de persuasión	126
	• Objeciones	129
	• Algunas consideraciones para el cierre	131
4.6	Consortios de exportación	133
	• Introducción	133
	• Tipos de consorcios según su objetivo	134
	• Tipos de consorcios según su constitución	136
	• Etapas en la formación de consorcios	137
	• Selección de empresas integrantes	139
	• Reglamento interno	140
	• Definición de estructuras y funciones	141
	• Funciones de los distintos órganos y áreas	143
	• Elaboración del presupuesto	144
	• Sistema de gestión de control	145
4.7	Ventajas y dificultades en la formación de un consorcio de exportación	145
	• Ventajas en la formación de un consorcio	145
	• Dificultades en la implementación de un consorcio	150
	<i>Conclusiones</i>	152
	<i>Trabajo práctico</i>	152
	<i>Evaluación</i>	153

CAPÍTULO 5

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

	<i>por Carlos A. Ledesma</i>	157
5.1	Introducción	158
5.2	Primeros conceptos	159
	• Diseño logístico	162
	• Empresa y logística	163
5.3	Factores logísticos	166
	• Factores socioculturales	166
	• Factores político-legales	167
	• Factores tecnológicos	167
	• Factores ambientales	168

5.4	Herramientas logísticas	168
	• <i>Just in time</i>	168
	• Respuesta eficiente al cliente	169
	• Planificación de abastecimientos en base a ventas	169
	• Manejo de los costos de inventario.	170
	• Administración de la información	171
5.5	Procesos logísticos	171
	• Logística comercial y de la DFI.	173
5.6	Función de la DFI.	174
	• Canales de distribución.	174
	• Función del canal	176
	• Criterios de selección del canal	179
5.7	Transportes	179
	• Fletes	180
5.8	Transporte marítimo	181
	• Distintos tipos de tráfico	182
5.9	Transporte aéreo	188
	• Economías y ventajas del flete aéreo	189
5.10	Aduana.	192
5.11	Régimen de cobros y pagos internacionales	194
5.12	Seguro de transporte de las mercaderías	197
	• Partes que intervienen	197
	• Las pólizas	199
	• Cláusulas de cobertura	200
	<i>Conclusiones</i>	201
	<i>Caso</i>	202
	<i>Evaluación</i>	205

CAPÍTULO 6

GESTIÓN DE VARIABLES Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

	<i>por Mirta Domínguez y Carlos A. Ledesma</i>	209
6.1	Introducción	210
6.2	Fundamentos de la mercadotecnia	210
	• Gestión comercial intercultural	211
	• Comercialización internacional	213

• Mezcla comercial	214
• Producto - cliente - innovación	218
• Promoción - comunicación - creatividad	221
• Ferias y fuerza de ventas	224
• Precio de comercialización - costo - valor	226
• Fijación de precios	228
• Estableciendo los precios	228
• El mercado y la demanda	229
• La fijación de precios en diferentes tipos de mercado	229
• Las percepciones de los consumidores en cuanto al precio y el valor	230
• Análisis de la relación entre demanda y precio	230
• La elasticidad de precios de la demanda	231
• Costos, precios y ofertas de la competencia	231
• Plaza - canales de comercialización y distribución - logística	232
<i>Evaluación</i>	235

CAPÍTULO 7

GESTIÓN INTEGRAL DEL NEGOCIO INTERNACIONAL

<i>por Mirta Domínguez</i>	237
7.1 Introducción	238
7.2 Inteligencia estratégica en los negocios internacionales	238
7.3 Evaluación estratégica de los escenarios internacionales	241
7.4 Evaluación de los recursos y las capacidades competitivas	243
• Análisis de las variables internas y externas. DAFO	244
7.5 Competitividad internacional de las empresas	246
• Doble base estratégica - ventajas comparativas y ventajas competitivas	247
• Descripción de los factores claves de éxito	249
7.6 Diseño del plan de marketing	252
• Mercado y segmentación	253
• Estrategias de posicionamiento internacional	253
• Estrategias de penetración y operación en los mercados internacionales	255
• Producto, desarrollo y diseño	257
• Precio o valor	260
• Canales - Logística y distribución física internacional	261

• Comunicación - Promoción - Publicidad	262
• Relaciones públicas	264
• Promoción de venta	265
• Muestras comerciales, ferias y exposiciones	266
7.7 Estrategias de marketing y ventas	267
• Estrategias de administración y servicios de apoyo	268
7.8 Aspectos ambientales y sociales	269
7.9 Visión y Misión	269
7.10 Objetivos estratégicos	271
7.11 Plan de acción	272
• Cómo documentar el plan operativo	272
• Estableciendo los costos de los planes	273
7.12 Sistema de control	273
• Sistema de control estratégico. Tablero de comando	274
<i>Conclusiones</i>	281
Bibliografía	