

CONTENIDO BREVE

PREFACIO vii

AGRADECIMIENTOS xiii

ACERCA DE LOS AUTORES xvii

PARTE 1 El entorno del marketing internacional 1

1 Impulsores del entorno global 3

APÉNDICE A Un breve repaso del marketing 21

APÉNDICE B Perspectivas geográficas sobre el marketing internacional 25

2 Marcos de referencia y política del comercio internacional 32

3 El rol de la cultura 58

4 El entorno económico 91

5 El entorno político y legal 131

CASOS 1 Súper alimentos: Camu Camu en Perú 167

Productores africanos en el comercio de flores y follaje 171

PARTE 2 Cómo encontrar clientes globales 177

6 Mercados de consumo, industrial y gubernamental 179

7 Planeación estratégica 206

8 Análisis de personas y mercados 235
APÉNDICE A: Fuentes de información sobre temas de marketing 269
APÉNDICE B La estructura de una guía comercial por país 276

9 Entrada y expansión en los mercados 279

10 Organización, implementación y control del marketing 308
CASOS 2 Trabajando hacia una mejor visión 341
La Casa de Las Botas 346

PARTE 3 La mezcla de marketing global 353

11 Administración del producto y marcas globales 355

12 Marketing de servicios global 395

13 Publicidad, promoción y ventas 422

14 Estrategias y tácticas de fijación de precios 458

15 Distribución y logística globales 496
APÉNDICE A: Elementos de un contrato de distribución 533
CASOS 3 El incidente de Toyota 535
El Bell Boeing V-22 540

PARTE 4 Liderazgo en el marketing global 545

16 Redes sociales y comunicación 547

17 Liderazgo, responsabilidad social corporativa y sustentabilidad 575

18 Nuevas direcciones y desafíos 607
CASOS 4 Comida Thai en Europa 635
China: ¿El siguiente gigante del espacio aéreo? 639

GLOSARIO 645

ÍNDICE DE NOMBRES 655

ÍNDICE DE COMPAÑÍAS 657

ÍNDICE ANALÍTICO 661