

# Crítica de Libros

## Marketing internacional para la expansión de la empresa

Álvaro García-Mendoza y José Luis Jerez Riesco,

ISBN-10: 8473566726

ISBN-13: 9788473566728

Editorial: ESIC Editorial

Copyright: 2010

296 páginas

Fecha de publicación: 17/03/2010

### Resumen

*Esta primera edición del manual “Marketing internacional para la expansión de la empresa” aborda de una manera excelente, y perfectamente comprensible, una temática cada vez más necesaria e importante en el mundo de los negocios, el desarrollo de planes de marketing en el contexto internacional. Se trata de un manual muy bien planteado, dada la experiencia en negocios internacionales de los autores de la obra, que aborda, desde una óptica estratégica y operativa, las diferentes decisiones que deben tomarse para desarrollar operaciones de comercio en mercados extranjeros. Los lectores encontrarán una magnífica oportunidad para conocer las posibilidades que ofrece el marketing internacional como herramienta para la expansión empresarial.*

**Palabras clave:** Marketing, comercio internacional, planes de marketing.

**Código JEL:** Y3.

### Revisado por:

Antonio Navarro García

Universidad de Sevilla

Profesor Titular de Universidad

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales [anavarro@us.es](mailto:anavarro@us.es)

La homogeneización de los hábitos de consumo, los avances en los transportes y, especialmente, en las telecomunicaciones, están generando un mundo cada vez más competitivo y global, haciendo que las decisiones asociadas a la internacionalización de las empresas sean una necesidad estratégica para las economías de los países. En este contexto, el futuro de numerosas firmas pasa por buscar e identificar oportunidades comerciales en los mercados exteriores, así como por la construcción de ventajas competitivas defendibles de forma sostenible en el ámbito internacional. Por ello, el marketing internacional puede convertirse para muchas empresas en la herramienta apropiada para la expansión de su negocio más allá de las fronteras domésticas. Así es entendido por los autores del manual, que han diseñado, de una forma más que notable, unos contenidos acordes a las necesidades, profesionales o académicas, de aquellos que requieren obtener conocimiento sobre la comercialización internacional de productos y/o servicios.

La 1ª edición del libro “**Marketing Internacional para la expansión de la empresa**”, compuesta por 9 capítulos y disponible para los lectores desde marzo de 2010, es una magnífica herramienta para académicos y profesionales que trata, de una manera secuencial y sistemática, las diferentes cuestiones que cualquier empresa debe abordar si decide expandir su negocio más allá de las fronteras nacionales.

Sin embargo ¿qué aspectos podemos destacar de la obra frente a otros manuales? Son diversas las razones que pueden apuntarse y que se irán esgrimiendo en los siguientes párrafos, aunque pueden resumirse en las tres siguientes: 1) planteamiento de escenarios reales para la toma de decisiones; 2) secuencialidad y síntesis de las cuestiones a tratar en la comercialización internacional de productos y/o servicios; 3) planteamientos perfectamente aplicables al mundo académico y profesional.

### **Estructura de la obra**

El manual se estructura en 9 capítulos que pueden agruparse en 4 grandes apartados:

- a) **Introducción.** Compuesta por dos temas, los autores exponen el porqué de la necesidad de expandir los negocios en mercados inter-

nacionales, realizando un recorrido por los diferentes elementos del entorno que deben tenerse en cuenta de los cuales se pueden extraer las oportunidades y amenazas existentes en los mercados internacionales, sin olvidar el conocimiento de las fortalezas y debilidades que la empresa tiene para aprovechar o combatir las oportunidades y amenazas, respectivamente.

- b) **Selección y penetración en mercados extranjeros.** Muy unida a las cuestiones de segmentación y posicionamiento internacional, esta parte, compuesta de dos temas, trata de una forma brillante las decisiones asociadas a ¿en qué países-mercados se va a vender internacionalmente? Y ¿qué forma de entrada se empleará en cada uno de los países-mercados en los que se ha decidido actuar?
- c) **Decisiones de marketing-mix internacional.** Los cuatro capítulos de esta parte tratan de una forma ejemplar las distintas decisiones estratégicas y operativas de los diferentes elementos del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- d) **Plan de marketing internacional.** Esta última parte sintetiza de una manera excelente todas las cuestiones abordadas en las tres partes anteriores, configurándose como una magnífica herramienta para el diseño y ejecución de planes de marketing para la expansión de la empresa en el ámbito internacional.

## Capítulos:

1.- **La internacionalización de la empresa.** En este capítulo se exponen de una manera clara y sencilla las principales claves de la globalización de los mercados, ante las cuales las empresas no pueden permanecer impasibles, pues aún actuando exclusivamente en sus mercados domésticos se verán afectados por la competitividad internacional. Este hecho motiva la exposición de diversas razones por las que es recomendable el desarrollo de procesos de internacionalización en las empresas.

2.- **El entorno internacional.** El análisis exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (evaluación del mercado, clientes, competidores, proveedores, etc.) como de la interna (identificación de fortalezas y debili-

dades) es el epicentro de este capítulo. En él también se aborda, de una forma muy rigurosa, la necesidad estratégica de las empresas de adaptarse a los cambios derivados del entorno internacional si desean sobrevivir a largo plazo. Para ello será necesario disponer o dotarse de los recursos y capacidades que permitan a la empresa estar presente, con ciertas garantías, en los mercados exteriores.

**3.- Selección de mercados extranjeros.** Si la internacionalización es percibida como una parte del proceso estratégico continuo de la empresa, una de las primeras decisiones que se debe tomar es ¿en qué países-mercados se van a comercializar los productos y/o servicios de las empresas? Se trata de un paso previo a las decisiones sobre las formas de entrar en cada país-mercado que se elija. En este contexto, los autores exponen de una forma excelente los aspectos (distancia cultural y geográfica; concentración versus diversificación) a tener en cuenta en las decisiones estratégicas asociadas a la selección de mercados internacionales

**4.- Penetración en mercados extranjeros.** Junto con la selección de los mercados exteriores, la elección del modo de entrada en cada país-mercado es una de las decisiones más importante en la internacionalización de la empresa. Así lo entienden los autores de la obra, exponiendo de una forma brillante las diferentes alternativas de acceso a los mercados internacionales en función del grado de inversión, de riesgos, de nivel de integración en el mercado o de control sobre la distribución.

**5.- La adaptación de productos.** La estandarización versus adaptación es una decisión estratégica de vital importancia en los procesos de internacionalización. Por ello, en este capítulo se exponen de una forma muy adecuada las razones que pueden conducir a las empresas a realizar adaptaciones en el producto o servicio que comercializan para adaptarse a las necesidades y expectativas de los consumidores extranjeros, pudiendo encontrar en esta decisión una auténtica fuente de ventaja competitiva en el contexto internacional.

**6.- Establecimiento de precios en mercados extranjeros.** El desarrollo de operaciones de marketing internacional exige tomar decisiones de fijación de precios coherentes con las características del país-mercado, así como con las propias del producto o servicio que se comercializa. En este

sentido, los autores plantean las distintas opciones (tanteo de mercado, empleo de precios de penetración, etc.) que una empresa puede emplear para fijar sus precios internacionales.

7.- **La distribución en mercados extranjeros.** En este capítulo los autores examinan de una forma brillante alguno de los principales métodos de distribución para el desarrollo de operaciones de comercio internacional. Se aborda también la configuración de los canales de distribución, directos o indirectos, así como las políticas de los intermediarios en el desarrollo de las transacciones internacionales.

8.- **Publicidad y promoción internacionales.** Sobre las estrategias de comunicación empresarial a nivel internacional gira el desarrollo de este capítulo que permitirá al lector identificar los elementos clave, en función de las diferencias culturales y sociales de la audiencia meta, en el diseño de las estrategias publicitarias y promocionales, desde la perspectiva internacional.

9.- **El Plan de marketing internacional.** La excelente obra de Álvaro García-Mendoza y José Luis Jerez Riesco culmina con un capítulo donde se sintetiza de forma maravillosa las diferentes cuestiones tratadas en los ocho temas anteriores. Se trata del plan de marketing internacional que se configura como una magnífica herramienta estratégica para la toma de decisiones en el ámbito internacional, permitiendo al lector hacerse una idea clara de la secuencialidad e importancia de las distintas decisiones y estrategias que se deben abordar en el desarrollo de operaciones de comercio internacional.

### **Sobre los autores:**

**Álvaro García-Mendoza.** Este Ingeniero Superior por la Universidad Politécnica de Madrid y Licenciado en Economía por la Universidad Complutense de Madrid posee una amplia experiencia en comercio internacional fruto del desarrollo de funciones ejecutivas en distintas empresas nacionales e internacionales en el ámbito del marketing y la distribución internacional. Esta dilatada experiencia se refleja en la obra “Marketing internacional para la expansión de la empresa” acercando al lector de una manera brillante a la realidad empresarial.

**José Luis Jerez Riesco.** Su inmejorable curriculum y su dilatada experiencia en negocios internacionales aportan un gran valor añadido al libro, haciendo que el lector reflexione de forma continua sobre las claves a tener en cuenta en cada una de las decisiones estratégicas y operativas que se deberían tomar para la expansión internacional de la empresa.