

# Índice

<b>Prólogo</b> .....	XIX
<b>Agradecimientos</b> .....	XXVII
<b>Capítulo 1. El alcance de la estrategia de marketing internacional</b> .....	1
1.1. Aproximaciones estratégicas a los mercados internacionales .....	1
1.2. La estrategia de marketing internacional .....	2
1.2.1. Las decisiones de marketing internacional .....	3
1.2.2. Estrategias genéricas de marketing internacional .....	4
1.2.3. La aproximación oportunista a los mercados internacionales .....	5
1.3. Estandarización o personalización .....	6
1.3.1. Implicaciones de la estrategia de estandarización .....	9
1.3.2. Integración, estandarización y diferenciación de mercados .....	10
1.3.3. La entrada en mercados extranjeros .....	11
1.3.4. El desarrollo de productos-mercado .....	12
1.3.5. Decisiones sobre tecnología, productos y mercado .....	13
1.3.6. La diferenciación estratégica en la empresa internacional .....	15
1.3.7. La estrategia de marketing internacional y la organización .....	16
1.4. El entorno de marketing internacional .....	18
1.4.1. Fragmentación y consolidación de mercados .....	19
1.4.2. La globalización de los mercados .....	22
1.4.3. La tecnología y la liberalización del mercado .....	24
1.4.4. Las empresas de mercados regionales .....	25
1.5. El marco analítico del marketing internacional .....	25
Resumen .....	27
Ejercicios .....	28
Referencias .....	29
<b>PRIMERA PARTE: EL ENTORNO DE MARKETING INTERNACIONAL</b> .....	31
<b>Capítulo 2. El marketing internacional en la economía global</b> .....	33

2.1. Teoría y práctica del marketing internacional .....	33
2.2. La teoría de gestión del marketing internacional .....	34
2.2.1. El marketing en el sistema empresarial .....	34
2.2.2. La orientación de la empresa en el sistema de negocio .....	35
2.2.3. Un marco de referencia para el marketing internacional.....	36
2.3. Costes comerciales y transaccionales .....	37
2.3.1. La ventaja absoluta y la empresa internacional .....	38
2.3.2. La ventaja comparativa y la empresa internacional .....	38
2.3.3. Los costes de transacción en los mercados internacionales .....	40
2.3.4. Las limitaciones de la teoría comercial y de los costes de transacción.....	40
2.4. La naturaleza de la empresa internacional .....	41
2.4.1. La teoría de los recursos del marketing internacional .....	42
2.4.2. Fuentes de ventaja competitiva.....	42
2.4.3. La transferencia internacional de activos basados en el conocimiento.....	44
Resumen .....	45
Ejercicios .....	46
Referencias .....	46
<b>Capítulo 3. Los recursos y las capacidades de la empresa .....</b>	<b>49</b>
3.1. Las características de la empresa internacional.....	49
3.1.1. Los objetivos de la empresa internacional .....	50
3.1.2. El acceso a los recursos .....	51
3.1.3. El tamaño de la empresa en el mercado internacional .....	53
3.1.4. Localización de la empresa .....	54
3.1.5. Tecnología e innovación.....	55
3.1.6. La gama de productos de la empresa.....	56
3.2. La gestión de la empresa internacional.....	57
3.2.1. Actitud respecto al crecimiento de la empresa .....	57
Actitud de la dirección hacia el crecimiento de la empresa .....	58
Estilo cognitivo de la dirección de la empresa.....	59
3.2.2. Aspiraciones, dedicación y expectativas del equipo directivo.....	61
Aspiraciones de gestión en pro de la internacionalización .....	61
Dedicación a la internacionalización .....	62
Expectativas de la dirección en la internacionalización.....	63
3.3. Los recursos de la empresa en el sistema de negocio .....	63
3.3.1. La gestión de costes y precios en los mercados internacionales.....	66
3.3.2. Distribución de recursos por mercado-producto y sistema de negocio.....	67
3.3.3. La distribución de recursos en los mercados internacionales .....	69
Resumen .....	71
Ejercicios .....	71
Referencias .....	72

<b>Capítulo 4. El análisis de los competidores internacionales</b> .....	75
4.1. El significado de la competencia internacional .....	76
4.1.1. La orientación hacia la competencia en los mercados internacionales .....	77
4.1.2. El establecimiento de posiciones competitivas en los mercados internacionales .....	78
4.1.3. Los determinantes de la competitividad en los mercados internacionales .....	80
4.1.4. La valoración de la competitividad de la empresa.....	81
4.2. Cómo conocer a los competidores en los mercados internacionales .....	81
4.2.1. Objetivos de los competidores, proyecciones futuras y suposiciones.....	82
4.2.2. El estudio de las estrategias de los competidores .....	83
4.2.3. La cultura corporativa y la organización de los competidores.....	84
4.2.4. Tamaño, crecimiento y rentabilidad de los competidores .....	84
4.2.5. La valoración de las fortalezas competitivas.....	85
4.2.6. La estructura de costes y las barreras a la movilidad.....	86
4.2.7. Motivos asociados a las capacidades exclusivas .....	87
Resumen .....	88
Ejercicios .....	89
Referencias .....	89
<b>Capítulo 5. Cultura, valores y tecnología</b> .....	91
5.1. La influencia de la cultura en el marketing internacional .....	91
5.2. Los determinantes culturales del comportamiento de marketing en la empresa internacional.....	93
5.2.1. Atributos conductuales .....	94
5.2.2. La función de las actitudes y los valores humanos.....	95
5.2.3. Factores demográficos .....	98
5.2.4. Las características de la cultura .....	99
5.2.5. La situación del idioma .....	101
Heterogeneidad del lenguaje .....	102
5.2.6. Los factores étnicos.....	103
5.2.7. La cultura material en la empresa internacional .....	103
5.3. Análisis de la influencia cultural.....	104
5.3.1. Análisis del nivel cultural .....	106
5.3.2. Influencias de unas culturas a otras .....	107
Variabilidad cultural .....	107
La complejidad y el contexto cultural .....	108
5.3.3. Contexto de las relaciones interculturales.....	109
Hostilidad cultural .....	112

5.3.4. Influencia entre culturas .....	112
Heterogeneidad e interdependencia cultural .....	112
5.3.5. Análisis en el ámbito de la empresa .....	112
Patrones de influencia cultural.....	113
Actitudes hacia personas y productos .....	114
5.3.6. Las barreras en el ámbito de la empresa.....	114
Innovación y difusión .....	115
5.3.7. Distancia cultural .....	115
5.3.8. Influencia de la cultura en el comportamiento de los consumidores: una aplicación .....	116
5.3.9. Síntesis de la influencia cultural en el comportamiento de compra.....	118
Resumen .....	119
Ejercicios .....	119
Referencias .....	120
<b>Capítulo 6. La economía política y la creación de ventajas .....</b>	<b>123</b>
6.1. Los efectos de la integración de mercado.....	124
6.1.1. Influencia en la empresa internacional .....	124
6.1.2. El concepto del libre comercio .....	124
6.1.3. Los avances en los mercados industriales.....	126
6.1.4. La situación de los países en desarrollo .....	127
6.2. El desafío de la apertura de los mercados .....	128
6.2.1. Los activos creados en los mercados internacionales .....	128
6.3. Ventaja comparativa y ventaja competitiva .....	129
6.3.1. Competitividad de países y de empresas .....	130
6.3.2. La productividad de la mano de obra y la riqueza .....	131
El círculo vicioso de la pobreza .....	132
La importancia del marketing en los países en desarrollo .....	133
6.4. El fenómeno de los mercados emergentes .....	134
6.5. Política industrial y comercial .....	135
6.5.1. La mano invisible o la intervención directa .....	136
6.5.2. La ventaja comparativa dinámica .....	138
Resumen .....	141
Ejercicios .....	141
Referencias .....	142
<b>Capítulo 7. El riesgo político y la normativa pública .....</b>	<b>143</b>
7.1. El entorno político del marketing internacional.....	143
7.1.1. La función del gobierno .....	144
7.1.2. El riesgo y la incertidumbre en los mercados internacionales .....	145

7.1.3. Riesgos políticos frecuentes .....	147
7.1.4. Análisis del entorno político .....	148
7.2. Cómo se regulan las transferencias internacionales .....	150
7.2.1. La regulación de las transferencias de productos y servicios .....	150
7.2.2. La regulación de las transferencias de capitales .....	152
7.2.3. La regulación de las transferencias de personas .....	152
7.2.4. La regulación de las transferencias de tecnología .....	153
7.2.5. La importancia de la estabilidad en el tipo de cambio .....	153
7.2.6. La Organización Mundial del Comercio .....	154
7.3. El marco legal internacional .....	156
7.3.1. La normativa comunitaria .....	157
7.3.2. La normativa relativa a la calidad de los productos .....	159
7.3.3. Los principales sistemas legales del mundo .....	160
7.3.4. Los derechos de propiedad intelectual en los mercados internacionales ..	160
7.3.5. Aspectos legales de los atributos de marketing .....	162
Resumen .....	163
Ejercicios .....	163
Referencias .....	164

## **SEGUNDA PARTE: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y DE MARCA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES .....**

165

### **Capítulo 8. La empresa de productos de consumo .....**

167

8.1. Los productos de consumo en los mercados internacionales .....	168
8.1.1. Innovación y diferenciación .....	170
Las plataformas de producto en el desarrollo de nuevos productos .....	170
Liderazgo tecnológico .....	171
La competencia en base a la innovación y el diseño .....	173
8.2. Los productos de consumo como plataformas competitivas .....	174
8.2.1. El impacto de la tecnología de la información .....	175
8.2.2. Consolidación del mercado y estandarización de productos .....	176
8.2.3. Las diferencias en los mercados y el efecto dominó .....	179
8.2.4. Los productos nuevos y los mercados pioneros .....	180
8.2.5. El ciclo de vida de las categorías de productos .....	181
Resumen .....	183
Ejercicios .....	184
Referencias .....	184

<b>Capítulo 9. La empresa de productos industriales</b> .....	185
9.1. La naturaleza de los mercados industriales.....	186
9.1.1. La red de relaciones internacionales.....	187
9.1.2. Los mercados como redes internacionales.....	189
9.2. La organización de la compra industrial.....	189
9.2.1. El proceso de compra industrial.....	189
9.3. Valoración de las posiciones competitivas internacionales.....	193
9.3.1. Fuentes de ventaja competitiva internacional.....	193
9.3.2. Segmentación de los mercados de productos industriales.....	194
9.3.3. Seguimiento de los segmentos de mercados internacionales.....	195
9.3.4. Desarrollo de las posiciones de mercado.....	196
9.3.5. Desarrollo de productos industriales.....	198
9.4. El camino hacia los mercados internacionales.....	199
Resumen.....	201
Ejercicios.....	201
Referencias.....	202
<b>Capítulo 10. La empresa de servicios</b> .....	205
10.1. Crecimiento de los servicios en los mercados internacionales.....	206
10.2. La naturaleza de los servicios en el marketing internacional.....	206
10.3. Limitaciones de la empresa internacional de servicios.....	208
10.4. Razones para la internacionalización de la empresa de servicios.....	209
10.5. El marketing internacional de servicios.....	212
10.5.1. Como contrarrestar la intangibilidad de los servicios.....	212
10.5.2. El contacto personal en los servicios.....	213
10.5.3. Estandarización y personalización de servicios.....	214
10.5.4. Efectos de las economías de escala y culturales.....	215
10.5.5. Estrategia integrada para el marketing internacional de servicios.....	215
10.6. Restricciones al marketing internacional de servicios.....	217
Resumen.....	217
Ejercicios.....	218
Referencias.....	219
<b>Capítulo 11. La creación de una marca global</b> .....	221
11.1. El fenómeno de las marcas en los mercados internacionales.....	222
11.2. Características de una marca global.....	223
11.3. Estrategias internacionales de marca.....	225
11.3.1. Impacto de la popularidad de marca.....	225
11.3.2. Efectos del país de origen.....	226
11.3.3. Creación y comunicación de valores de marca.....	228

11.4. El posicionamiento de marca en los mercados internacionales .....	229
11.4.1. Armonización de las estrategias de marca .....	230
11.4.2. Ciclos de vida de las marcas internacionales .....	231
11.4.3. Las extensiones de marca en los mercados internacionales.....	233
11.5. La protección de la marca.....	235
11.5.1. Algunas trampas de gestión.....	235
11.5.2. Falsificación e imitaciones .....	236
11.5.3. Las marcas y el mercado gris.....	237
Resumen .....	238
Ejercicios .....	239
Referencias .....	239
<b>Capítulo 12. La selección de mercados internacionales .....</b>	<b>241</b>
12.1. El proceso de selección de mercados internacionales .....	241
12.2. La segmentación de mercados internacionales .....	242
12.2.1. Segmentación de mercado genérica.....	243
12.2.2. Grupos estratégicos de país.....	244
12.2.3. Segmentación geográfica de mercados .....	245
12.2.4. Segmentación de mercados en base a la cultura .....	246
12.2.5. Variables de segmentación por país .....	246
12.3. Mecánica de la selección internacional de mercados.....	248
12.3.1. Selección oportunista de los mercados internacionales .....	248
12.3.2. Selección sistemática de los mercados internacionales .....	249
Criba preliminar .....	250
Potencial de ventas del sector .....	251
Potencial de ventas de la empresa .....	252
12.3.3. Evolución de la selección oportunista de mercados a la selección sistemática de mercados.....	253
La función de la información .....	254
12.4. Gestión de la complejidad del producto-mercado internacional .....	256
Resumen .....	257
Ejercicios .....	258
Referencias .....	259
<b>TERCERA PARTE: EL DESAFÍO ESTRATÉGICO DE LA ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES .....</b>	<b>261</b>
<b>Capítulo 13. Entrada en nuevos mercados - Exportación .....</b>	<b>263</b>
13.1. La naturaleza de la exportación .....	263

13.1.1. La entrada en mercados extranjeros a través de la exportación.....	263
13.1.2. La exportación indirecta.....	265
13.1.3. La exportación y el compromiso con la internacionalización.....	265
13.2. Factores determinantes del comportamiento de exportación.....	266
13.2.1. La experiencia y los efectos de la incertidumbre.....	266
13.2.2. El conocimiento de los mercados de exportación.....	267
13.3. El proceso de decisión de exportación.....	268
13.4. Un modelo del proceso de decisión de exportación.....	269
13.4.1. Estímulos a la exportación.....	271
13.4.2. Influencias latentes.....	271
13.4.3. La función de los decisores.....	271
13.4.4. El tamaño de la empresa y las actividades de exportación.....	273
13.4.5. Los grupos de exportación.....	274
13.5. Los costes y la competitividad de la exportación.....	276
Resumen.....	277
Ejercicios.....	277
Referencias.....	278
<b>Capítulo 14. Entrada en nuevos mercados - Alianzas estratégicas.....</b>	<b>281</b>
14.1. La naturaleza de las alianzas estratégicas.....	281
14.1.1. Requisitos para una alianza estratégica.....	282
14.1.2. Los acuerdos de colaboración de marketing.....	283
14.1.3. El consorcio de exportación.....	284
14.1.4. La concesión de licencias para entrar en mercados internacionales.....	285
14.1.5. Ventajas de la concesión de licencias.....	287
14.1.6. Cómo influye la concesión de licencias en los flujos de efectivo.....	287
14.1.7. Requisitos previos para una concesión de licencias exitosa.....	288
14.1.8. La asimetría en las negociaciones de concesión internacional de licencias.....	288
14.2. La franquicia como método de entrada en mercados extranjeros.....	289
14.2.1. La naturaleza de las franquicias.....	289
14.2.2. El atractivo de la franquicia como modo de entrada en mercados internacionales.....	290
14.3. Las <i>joint ventures</i> como formas de entrar en mercados internacionales.....	291
14.3.1. Las ventajas de las <i>joint ventures</i> internacionales.....	293
14.3.2. Acceso a recursos y mercados.....	294
14.3.3. Las <i>joint ventures</i> y la legislación del país de destino.....	295
14.3.4. La estabilidad de las <i>joint ventures</i> internacionales.....	297
14.3.5. Condiciones de éxito de las <i>joint ventures</i> .....	298
14.3.6. La selección de un socio para una alianza estratégica.....	300
14.3.7. Evaluación de las alianzas estratégicas.....	302



Resumen .....	305
Ejercicios .....	306
Referencias .....	306
<b>Capítulo 15. Entrada en nuevos mercados - Adquisición e inversión directa.</b>	<b>309</b>
15.1. La ventaja de la situación geográfica.....	310
15.2. Adquisiciones .....	310
15.2.1. La naturaleza de las adquisiciones extranjeras .....	311
15.2.2. Los factores de éxito en una adquisición .....	312
15.2.3. Desventajas de las adquisiciones extranjeras.....	313
15.2.4. Las adquisiciones internacionales progresivas .....	314
15.2.5. Política pública y adquisiciones transfronterizas .....	315
15.3. La inversión extranjera directa .....	316
15.3.1. Factores determinantes de la ubicación de la inversión extranjera directa.....	316
15.3.2. Razones para la inversión extranjera directa.....	318
15.3.3. Razones de gestión para la inversión extranjera directa .....	319
15.3.4. Eficiencia operativa y reducción de riesgos.....	320
15.3.5. Desarrollo del mercado y política pública.....	321
15.4. Evaluación de adquisiciones y de nuevas empresas extranjeras.....	324
15.4.1. Comparación entre adquisiciones y nuevas empresas .....	324
15.4.2. Perspectiva de dirección de la inversión extranjera directa.....	325
Resumen .....	326
Ejercicios .....	326
Referencias .....	327
<b>Capítulo 16. Entrada en nuevos mercados - Un enfoque estratégico</b> .....	<b>329</b>
16.1. Dinámica de la entrada en mercados internacionales.....	329
16.2. Entrada en mercados internacionales: concepto y modalidades .....	331
16.2.1. Adecuación del modo de entrada en nuevos mercados .....	331
16.2.2. Selección del método de entrada en nuevos mercados .....	332
16.3. El marco de la entrada en mercados internacionales .....	334
16.3.1. Concentración de mercado y diversificación de mercado .....	334
16.3.2. Estrategia de entrada en nuevos mercados y competencia.....	336
16.3.3. Relación entre estrategia de mercado, complejidad y entrada en los mismos .....	337
16.4. Selección del modo de entrada en mercados internacionales .....	339
16.4.1. Entrada en nuevos mercados internacionales de productos .....	339
16.4.2. Selección de la mejor estrategia de entrada .....	340
16.4.3. Selección de una estrategia de entrada para mercados de servicios .....	343

16.5. La secuenciación de la entrada en mercados internacionales.....	345
Resumen.....	347
Ejercicios.....	348
Referencias.....	349
<b>CUARTA PARTE: OPERACIONES DE MARKETING INTERNACIONAL.....</b>	<b>351</b>
<b>Capítulo 17. Los canales de distribución internacional.....</b>	<b>353</b>
17.1. La naturaleza de los canales de distribución internacional.....	354
17.1.1. La función de los intermediarios en el canal de distribución.....	355
17.1.2. Integración de los canales de distribución internacional.....	356
17.1.3. Limitaciones del diseño de canal.....	357
17.2. Estructura y función de los canales de distribución.....	358
17.2.1. Las funciones del canal internacional.....	361
17.2.2. La selección de intermediarios internacionales.....	361
17.2.3. Conflictos y equilibrios en los canales de distribución.....	362
17.3. Efectividad de costes y control en los canales de distribución internacionales.....	365
17.3.1. Efectividad de costes en los canales de distribución internacionales.....	365
17.3.2. Cooperación, conflictos y confianza más allá de la frontera.....	367
17.3.3. Mejora del funcionamiento del canal.....	369
17.4. El poder en los canales de distribución.....	370
17.4.1. Liderazgo de canal y fuentes de poder.....	371
17.4.2. Interactividad de mercado y cambios en el poder del canal.....	373
17.4.3. Distribución internacional directa.....	374
17.4.4. Intermediarios e Internet.....	375
17.4.5. Envíos transfronterizos directos.....	379
Resumen.....	380
Ejercicios.....	380
Referencias.....	381
<b>Capítulo 18. El precio en los mercados internacionales.....</b>	<b>383</b>
18.1. Factores de influencia en la fijación internacional de precios.....	383
18.1.1. Tecnología y competencia.....	384
18.1.2. Política gubernamental respecto a precios.....	384
18.1.3. Precios de transferencia en los mercados internacionales.....	386
18.2. Impacto de los tipos de cambio.....	387
18.2.1. Fluctuación de los tipos de cambio y volatilidad de precios.....	387
18.2.2. El obstáculo de los tipos de cambio.....	388
18.2.3. Respuestas estratégicas.....	390
18.2.4. Estandarización de precios internacionales.....	391

18.3. El marco de la fijación de precios en los mercados internacionales .....	392
18.3.1. Aproximaciones de costes en la fijación de precios para mercados internacionales .....	392
18.4. El precio y los canales de distribución.....	394
18.4.1. Escalada de precios en canales internacionales.....	395
18.4.2. Fijación de precios en base al mercado para los mercados extranjeros	398
18.4.3. Efectos del ciclo de vida en la fijación de precios internacionales.....	400
18.4.4. La fijación de precios y la competitividad de exportación.....	402
18.4.5. Los Incoterms.....	403
Resumen .....	405
Ejercicios .....	405
Referencias.....	406
<b>Capítulo 19. Estrategias de venta y negociación en mercados internacionales</b> .....	407
19.1. La venta y la negociación en el marketing internacional .....	407
19.1.1. La naturaleza de los intercambios internacionales.....	409
19.2. Las negociaciones internacionales .....	409
19.2.1. La comunicación comprador-vendedor.....	409
19.2.2. Los filtros culturales y el «ruido» .....	410
19.2.3. Campos de experiencia cultural .....	411
19.2.4. Cultura y comunicación efectiva .....	412
19.2.5. El efecto del contexto en la comunicación.....	413
19.3. Estrategias de venta y negociación .....	415
19.3.1. Convergencia de compra y venta .....	415
19.3.2. El proceso de compra .....	416
19.3.3. Las fases del proceso de venta .....	417
19.4. Venta y promoción de productos industriales .....	419
19.4.1. Venta de productos industriales.....	419
19.4.2. Promoción de productos industriales .....	420
19.5. Integración cultural de la negociación y la venta .....	421
19.5.1. Negociación e intercambios esporádicos .....	422
19.5.2. Estilo competitivo de negociación.....	422
19.5.3. Estilo colaborador de negociación .....	423
19.5.4. La necesidad de salvar las distancias culturales en la negociación internacional.....	424
19.5.5. El dominio de las relaciones en el marketing internacional .....	425
19.6. El equipo de ventas internacional.....	427
19.6.1. Selección del equipo de ventas.....	428
Resumen .....	429
Ejercicios .....	430
Referencias.....	430

<b>Capítulo 20. Valoración de las operaciones y de los resultados en mercados internacionales</b> .....	433
20.1. El marco de la planificación estratégica.....	433
20.1.1. Los elementos del marco de la planificación estratégica .....	436
Misión de la empresa.....	436
Propósito y valores compartidos .....	437
Habilidades diferenciadoras y medidas del éxito .....	437
20.2. Ajuste de las estrategias de marketing internacional.....	439
20.2.1. Análisis de los resultados de marketing.....	439
20.2.2. Los resultados de marketing y el crecimiento de la empresa.....	440
20.2.3. Medidas de resultados cuantificables y relativas.....	442
Selección de los criterios de resultados.....	444
Fijación de referencias para la medición de resultados .....	444
20.3. Valoración de los resultados de marketing internacional .....	445
20.3.1. Análisis de los resultados de ventas .....	445
20.3.2. Ingresos y beneficios actuales .....	446
20.3.3. Criterios de resultados financieros.....	447
20.3.4. Los flujos de caja en los mercados internacionales .....	448
Temporalidad de los flujos de caja para el crecimiento internacional de las ventas .....	449
El tamaño de la empresa y los flujos de caja.....	450
20.4. El control estratégico en el marketing internacional.....	451
20.4.1. Principios básicos del control de marketing.....	451
20.4.2. La rentabilidad de la inversión de marketing internacional.....	452
Resumen .....	454
Ejercicios .....	454
Referencias .....	455

### **Página web y recursos del profesor**

Visite la página [www.librosite.net/bradley](http://www.librosite.net/bradley) y encontrará importantes recursos *online*

### **Para estudiantes**

- Enlaces con sitios relevantes de la red

### **Para profesores**

- Manual del profesor descargable, completo
- Diapositivas descargables para usar como OHTs

Para más información, por favor, póngase en contacto con su proveedor habitual de Pearson Educación o visite la página [www.pearsoned.co.uk/bradley](http://www.pearsoned.co.uk/bradley)