

GEORGE S. YIP

GLOBALIZACIÓN

Estrategias para obtener una ventaja
competitiva internacional

Traducción

Jorge Cárdenas Nannetti

GRUPO
EDITORIAL
norma

Barcelona, Bogotá, Buenos Aires, Caracas, Guatemala, México, Miami, Panamá,
Quito, San José, San Juan, San Salvador, Santiago de Chile.

CONTENIDO

Lista de figuras XI

Prólogo XIII

CAPÍTULO # 1. QUÉ ES ESTRATEGIA GLOBAL 1

Claves de una acertada estrategia global total 4

Algunas definiciones y distinciones 11

Impulsores de la globalización industrial 12

Palancas de la estrategia global 16

Beneficios de la estrategia global 21

Desventajas de la estrategia global 25

Equilibrio necesario 26

Es viable más de una estrategia 28

Dificultades de la puesta en marcha 30

Guía de los capítulos 32

CAPÍTULO # 2. DIAGNÓSTICO DEL POTENCIAL DE GLOBALIZACIÓN INDUSTRIAL 33

Impulsores de mercado 35

Impulsores de costo 48

Impulsores gubernamentales 56

Impulsores competitivos 63

El caso de Europa 1992 68

Guía para diagnosticar el potencial de globalización 72

CAPÍTULO # 3. LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO GLOBAL 73

- Tipos de participación en el mercado global 75
- Países sin importancia global 81
- Beneficios de la participación en el mercado global 82
- Desventajas 84
- Caso especial de los contratos de asociación 85
- Diferentes papeles estratégicos de los países 87
- Industrias que necesitan participación múltiple 91
- Reglas para participar en el mercado global 91

CAPÍTULO # 4. DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS GLOBALES 93

- Beneficios de los productos y los servicios globales 98
- Desventajas de los productos y los servicios globales 102
- Cuándo usar productos y servicios globales 102
- Desarrollo de productos y servicios globales 109
- Reglas para diseñar productos y servicios globales 112

CAPÍTULO # 5. LOCALIZACIÓN GLOBAL DE LAS ACTIVIDADES 113

- Función de los factores nacionales 116
- Función de los tipos de cambio 120
- Ventaja estratégica y ventaja comparativa 123
- Beneficios de la localización global de actividades 126
- Desventajas de la localización global de actividades 132
- Localización de actividades individuales 134
- Reglas para localizar actividades globales 148

CAPÍTULO # 6. CREACIÓN DE UN MARKETING GLOBAL 149

- Beneficios del marketing global 152
- Desventajas del marketing global 156
- Cuándo emplear el marketing global 156
- Cómo emplear el marketing global 159
- Dónde emplear el marketing global 175
- Un caso de gran éxito en marketing global 176

Investigación para marketing global	178
Recopilación de información	180
Organización para el marketing global	181
Reglas para crear marketing global	182

CAPÍTULO # 7. MEDIDAS COMPETITIVAS GLOBALES 184

Características claves de las medidas competitivas globales	186
Beneficios y desventajas	195
Reglas para tomar medidas competitivas globales	196

CAPÍTULO # 8. CÓMO CREAR LA ORGANIZACIÓN GLOBAL 197

Estructura organizacional	204
Procedimientos administrativos	213
Personal	224
Cultura	228
Cómo minimizar las desventajas de una organización global	231
Combinación de análisis estratégico y organizacional	232
Reglas para crear la organización global	241

CAPÍTULO # 9. MEDICIÓN DE LOS IMPULSORES DE LA INDUSTRIA Y LAS PALANCAS ESTRATÉGICAS 242

Medición de los impulsores de globalización industrial	243
Medición de las palancas de la estrategia global	256
Medición de la organización global	263

CAPÍTULO # 10. CÓMO ANALIZAR UNA ESTRATEGIA GLOBAL 266

Pasos necesarios	266
A. Integrar el equipo global	267
B. Definir el negocio	269
C. Identificar mercados claves	270
D. Identificar los competidores claves	273
E. Comprobar la estrategia básica	275
F. Comprobar la selección de países	276
G. Diagnosticar el potencial de globalización de la industria	280

- H. Evaluar el uso actual y potencial de palancas de estrategia global 281
- I. Evaluar la capacidad de la organización 289
- J. Desarrollar programas globales 289
- Pasos adicionales 292
- Algunas ideas para poner en práctica una estrategia global total 292

APÉNDICE. HOJAS DE TRABAJO PARA EVALUAR LA ESTRATEGIA BÁSICA 295

Notas 303

LISTA DE FIGURAS

- 1-1 Estrategia global total 5
- 1-2 Marco de referencia para la estrategia global 9
- 1-3 El triángulo de la globalización 10
- 1-4 Potencial de globalización de la industria 13
- 1-5 Cómo logran beneficios de globalización las palancas de estrategia global 22
- 1-6 Factores administrativos y organizacionales que afectan a la estrategia global 31
- 2-1 Fuerza de los impulsores de mercado en industrias seleccionadas 37
- 2-2 Tipos de clientes 41
- 2-3 Fuerza de los impulsores de costo en industrias seleccionadas 49
- 2-4 Fuerza de los impulsores gubernamentales en industrias seleccionadas 57
- 2-5 Fuerza de los impulsores competitivos en industrias seleccionadas 65
- 3-1 Matriz de crecimiento del negocio/fuerza competitiva 88
- 3-2 Matriz de importancia estratégica global/fuerza competitiva 89
- 4-1 Opciones estratégicas en líneas de productos globales 97
- 5-1 Caso extremo de la cadena global de valor 115
- 5-2 Bases de ventaja estratégica y comparativa 125