

COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL DE ALEJANDRO E. LERMA KIRCHNER Y ENRIQUE MÁRQUEZ CASTRO: ANÁLISIS CRÍTICO

Cristel Avendaño Quesada*

RESUMEN:

El presente documento pretende indagar el tema del comercio y marketing internacional desde el análisis crítico del libro Comercio y Marketing Internacional de Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro. Lo anterior, en el marco de la posición estratégica que ocupa el comercio exterior en los países en desarrollo, los cuales lo utilizan como medio para expandir sus economías y ocupar de esta manera una posición más competitiva en el ámbito internacional.

Asimismo, pretende resaltar la importancia del conocimiento del marketing internacional en las economías en desarrollo, con el propósito de que estas puedan emplear con mayor éxito los planes de inserción a nuevos mercados.

Palabras clave: Comercio exterior; marketing internacional; países en desarrollo; ámbito internacional.

ABSTRACT:

This article investigates the subject of trade and international marketing using a critical analysis of Lerma Alejandro E. Kirchner and Enrique Marquez Castro's book Trade and International Marketing. It discusses the strategic positions of foreign trade in Developing Countries through which they can expand their economies, thus becoming more competitive in an international setting. This article also highlights the importance of knowledge about international marketing for a country to successfully assert itself in new markets.

Keywords: Foreign Trade; International Marketing; Developing Countries; International Area.

* Estudiante de la carrera de Comercio y Negocios Internacionales. Universidad Nacional de Costa Rica. Correo electrónico: crisavenque@gmail.com

Introducción

El propósito del presente artículo es sistematizar las ideas presentadas en el libro *Comercio y marketing internacional*, de Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro, acerca de la influencia de la globalización en los países en desarrollo y la relación de este con el comercio exterior y el marketing internacional. El libro fue publicado en el 2010 en México por la editorial Cengage Learning Editores y consta de 650 páginas.

Para lograr la sistematización se realizará un resumen acerca de los 11 capítulos en los cuales se divide el libro, para así exponer las ideas principales de cada uno de ellos; asimismo se realizará una crítica acerca del contenido del libro y la manera en la que los autores exponen las ideas sobre los temas mencionados anteriormente.

Sobre los autores

El maestro Alejandro E. Lerma Kirchner es autor, investigador y profesor universitario de licenciatura y posgrado. Asimismo, cuenta con una licenciatura en Relaciones Internacionales por la Universidad Iberoamericana de México (UIA) y una maestría en Administración en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Cuenta con un diplomado en Relaciones México-Estados Unidos y Canadá y ha laborado en las áreas de sistemas computacionales y recursos humanos. Es autor de diversas obras en los temas de dirección, mercadotecnia, comercio internacional, informática, administración y política.

Enrique Márquez Castro es licenciado en Economía y tiene una maestría en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Ha trabajado en el campo del marketing y negocios internacionales por más de diez años y como asesor comercial en Korea Trade and Investment Promotion Agency (KOTRA). Es autor de diversas obras en los temas de comercio y marketing internacional. Actualmente es profesor de licenciatura y posgrado en la Universidad Autónoma de México.

Ideas principales del libro

En esta obra los autores, en once capítulos, brindan una guía de fácil comprensión sobre los elementos principales del comercio internacional, que puedan permitirle a los países en desarrollo vislumbrar una posición más competitiva

en la esfera de la globalización; al mismo tiempo, las connotaciones de estos autores ofrecen conocimientos y experiencias en el ámbito del marketing internacional que, anudado al comercio internacional, le permitirán, al lector, desarrollar un plan exitoso para la comercialización de sus productos y, de esta manera, obtener una posición más estratégica en el ámbito mundial.

El primer capítulo ofrece los conceptos básicos que giran alrededor de los temas principales del libro. Asimismo, le permite al lector ser capaz de identificar las oportunidades que el comercio exterior le ofrece a las empresas y a los países; así como demostrar las áreas de trabajo del marketing mundial y los tipos de negocios internacionales que existen; por último, identifica los diferentes organismos que tienen la función de apoyar el comercio internacional.

En el segundo, analiza los componentes de la mezcla de marketing (4P), lo que involucra el conocer el producto y desarrollar estrategias que le permitan a la empresa lograr con éxito su internacionalización. El tercero estudia el precio y la forma en la que se deben formular las cotizaciones internacionales para la fijación del precio de exportación. Del mismo modo, el tercero y cuarto abordan las dos últimas herramientas de la mezcla de marketing, las cuales incluyen la plaza y promoción, con el fin de mostrarle al lector la manera correcta de identificar y seleccionar los mercados apropiados para su producto, así como los mecanismos de promoción que más se adaptan para lograr la exportación en el ámbito internacional.

El capítulo seis estudia el mercado internacional de servicios y las cotizaciones correspondientes a este mismo; además de las 3P ampliadas al proceso de exportación de servicios. El séptimo analiza el proceso que conlleva el desarrollo de un plan de negocios. Asimismo, el octavo y noveno indican la manera de realizar el estudio producto-mercado y el análisis del plan de exportación, respectivamente.

Por último, el décimo y undécimo capítulos del libro muestran el significado y contenido del concepto de logística aplicado al comercio exterior, así como el análisis de la competitividad mediante una serie de métodos que le permitirán al lector identificar las debilidades y fortalezas de sus empresas y las de sus competidores.

Crítica del libro

En sus 650 páginas los autores exponen diversas ideas acerca de sus conocimientos y experiencias en los ámbitos del comercio y marketing internacional, lo que

resulta sumamente provechoso de considerar para estudiantes de carreras relacionadas con estas temáticas, como la carrera de Comercio y Negocios Internacionales. Además, sirve como una excelente herramienta para los profesores, al facilitarles la enseñanza de estas áreas y brindarles diversas herramientas de apoyo tales como las prácticas y resúmenes que se encuentran al final de cada capítulo y que se acoplan con los métodos de enseñanza que se les exigen en las diversas universidades.

Por otra parte, el libro es sumamente didáctico y está desarrollado de forma tal que se le facilite al lector la comprensión de todos sus capítulos, lo que le brinda la oportunidad de comprender temas de gran importancia y actualidad en el ámbito internacional, por ejemplo, la globalización y sus implicaciones. Además, facilita herramientas educativas como esquemas, resúmenes y guías que le permiten al lector identificar lo que han aprendido con las lecturas.

Sin embargo, muchas de las herramientas que el libro brinda no son de acceso total para todas las personas, ya que no todas tienen conexión a internet, por lo que no cuentan con la posibilidad de revisar las presentaciones que el libro ofrece; asimismo, no todos poseen los ingresos suficientes para adquirir el material completo del libro, por lo que acuden a sitios educativos que ofrecen el material en forma digital, el cual no cuenta con el acceso a los links de información complementaria.

Por otro lado, el libro analiza dos temas importantes en el ámbito internacional los cuales son el marketing internacional y las implicaciones de este en el comercio exterior, lo cual es un tema relevante en los países en desarrollo como lo es Costa Rica. Lo anterior, debido a que estos países se ven en la obligación de ser parte del ámbito mundial para asegurar su crecimiento económico.

Asimismo, los autores no se limitan únicamente a profundizar el tema del comercio exterior y el mercadeo internacional, sino que tratan de indagar sobre la variedad de temas que componen la temática de internacionalización. Además, muestran la relación directa entre el comercio exterior y el mercadeo internacional, debido a que esta correlación resume el éxito que se puede alcanzar en dicho ámbito, al lograr la elaboración correcta de un estudio de mercadeo.

De esta manera, los lectores cuentan con un conocimiento más amplio acerca de la comercialización de los productos e internacionalización de las empresas, al comprender los puntos claves para el desarrollo y aplicación

de esos procesos, ya que los autores brindan lineamientos básicos que deben seguir las personas que desean elaborar un plan de exportación exitoso. En ese sentido, esta materia puede ser muy provechosa para las empresas, debido a que, con la comprensión y aplicación de estos temas, pueden expandir sus funciones y lograr, así, alcanzar mercados internacionales que les brinden mejores beneficios.

El libro se diferencia de otros de su área, porque brinda conocimientos y explicaciones muy claras en diversos temas del comercio y marketing internacional, lo cual otros libros brindan de forma ambigua o debe complementarse con la adquisición de otros textos. De igual manera, el libro no brinda casos de la vida real con los cuales se pueda ejemplificar los temas expuestos como lo hacen otros autores, pero brinda herramientas distintas como las mencionadas anteriormente para facilitar la visión del lector en el tema.

Se concluye que el estilo del autor es muy amigable con el lector, al brindar conceptos que facilitan la comprensión del tema y lo guían en el momento de incursionar en la internacionalización. Del mismo modo, el libro está elaborado de manera tal que la explicación de cada contenido inicie con una pequeña introducción acerca de los puntos más esenciales de los temas y los objetivos o las destrezas que se espera que el lector adquiera con la lectura del capítulo.

Por otra parte, los autores brindan una base muy sólida de conocimientos para que las empresas que desean iniciar su proceso de internacionalización cuenten con las herramientas necesarias que les permitan lograr con éxito este proceso. No obstante, las empresas residentes en los países en desarrollo suelen ser pequeñas o muy nuevas, por lo que no poseen el capital suficiente para cubrir la totalidad de gastos que implica el proceso de internacionalización; además, los gobiernos de las economías en desarrollo no cuentan con una libertad financiera que les permita apoyar de manera directa los proyectos de estas empresas, por lo cual se deja el financiamiento de estas en manos del sector privado, que en la mayoría de los casos ofrece condiciones que no se adaptan al fin de las pequeñas empresas.

Asimismo, si el proceso no resulta exitoso o no genera los ingresos esperados, las deudas adquiridas por las pequeñas empresas con el sector privado resultan insostenibles. De la misma forma, la mayoría de las empresas de países en desarrollo incursionan en el mercado internacional con productos que no poseen ningún valor agregado, lo que resulta en un fracaso en el mediano o largo plazo; en ese sentido, el libro, como se mencionó anteriormente, brinda una base para iniciar este proceso en el ámbito internacional, pero está en las empresas analizar el costo de oportunidad que presenta el incursionar en un nuevo mercado.

Referencia

Lerma, A. E. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4taEd.). Recuperado de <https://unapec.academia.edu/IndianaUre%C3%B1aGenao>