

Índice

Prólogo	11
Presentación	13
Capítulo 1. ¿Por qué internacionalizar la empresa?	17
1.1. El entorno lo exige	19
1.1.1. Pensar estratégicamente	22
1.1.2. Visión global o internacional	24
1.1.3. Reinventarse: redefinir el negocio	25
1.1.4. Búsqueda de aliados como importante medio de apoyo	28
1.1.5. Desarrollar y redefinir la innovación	30
1.1.6. Potenciar el equipo humano	35
1.2. La internacionalización de la empresa española	36
1.3. Resumen	43
Capítulo 2. ¿Cómo internacionalizarse?	47
2.1. ¿Hablamos de internacionalización o de exportación?	49
2.2. Alcance de la internacionalización	52
2.3. Estrategia de internacionalización	58
2.3.1. Estrategia de internacionalización p.d.	58
2.3.2. Estrategia de marketing internacional	61
2.4. Contenido de un plan de internacionalización	65
2.5. Resumen	77
Capítulo 3. Internacionalización de Centork	79
3.1. Emprendimiento en la creación de Centralair	81

3.1.1.	Una feliz intuición	82
3.1.2.	Años setenta: de la intuición a la consolidación de Centralair	83
3.1.3.	El impulso de los ochenta	83
3.1.4.	Plan de marketing: una reflexión para tomar decisiones	84
3.2.	Emprendimiento e innovación en Centralair: creación de Centork como nuevo negocio y posterior creación de la empresa Centork Valve Control, S.L.	85
3.3.	Plan internacional de Centork Valve Control, S.L.	86
3.4.	Resumen	118
Capítulo 4. Internacionalización de Ternua Group		119
4.1.	Emprendimiento en IASA	121
4.2.	Innovación en IASA: focalización en el caso Astore	126
4.3.	Ternua contribuye a la innovación e internacionalización de IASA.	136
4.3.1.	Contribución de Ternua a la innovación en IASA	136
4.3.2.	Creación de Ternua <i>Outdoor Gear</i> en 1994	137
4.3.3.	Algunas gestas destacadas de escaladores equipados con Ternua.	138
4.3.4.	Campaña 2003-2004: Ternua, “ <i>Non Gogoa Han Zangoa</i> ”.	138
4.3.5.	Incipiente internacionalización de Ternua	139
4.4.	Impulso a la internacionalización a partir de la constitución de Ternua Group.	143
4.5.	Resumen	148
Capítulo 5. Internacionalización de EGA Master		149
5.1.	De consultor internacional a emprendedor de una empresa global	151
5.2.	Planteamiento estratégico innovador	155
5.2.1.	Visión	155
5.2.2.	Programa	156
5.2.3.	Equipo, compromiso y trabajo como rasgos de su cultura corporativa (ADN)	156
5.2.4.	Estrategia de integración horizontal en vez de vertical	157
5.2.5.	Actitud innovadora	158
5.2.6.	Internacionalización antes que “nacionalización”	159
5.2.7.	Orientación al cliente: incorporación de la voz del cliente desde el inicio del proceso	161
5.2.8.	Auténtica responsabilidad social y apuesta por el factor humano.	161
5.2.9.	Continuidad generacional en la empresa familiar	162
5.2.10.	Creencia de que se puede construir el futuro.	163
5.3.	EGA Master en 2015	164
5.4.	Resumen	165
Capítulo 6. Internacionalización de Nire iHealth		167
6.1.	Nacimiento, en 2013, de una <i>start up</i>	169

6.2. Planteamiento estratégico inicial	174
6.3. Plan de negocio global	180
6.4. Nire iHealth en 2015	186
6.5. Resumen	187
Capítulo 7. Factores clave de éxito para la internacionalización de la PYME.	189
7.1. Una cultura emprendedora.	191
7.2. Pilares básicos: pensamiento estratégico y visión internacional.	195
7.2.1. Pilar nº 1: Pensamiento estratégico.	196
7.2.2. Pilar nº 2: Visión internacional.	196
7.3. Utilización de los medios de apoyo para la internacionalización de las PYMES. .	199
7.4. Resumen final	201
Bibliografía	205