



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

COMERCIO Y MERCADEO INTERNACIONAL



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

COMERCIO Y MERCADEO INTERNACIONAL

Hoy, cualquier empresa, ya sea de productos o servicios, pequeña o grande, especializada o artesanal; debe tener claro el escenario internacional, si dentro de sus objetivos está el internacionalizarse.

Conceptos como globalización, internacionalización y estrategia internacional se utilizan cada vez más en cualquier empresa, ya sea multinacional o no. Todas ellas tienen acceso a Internet, muchas poseen Facebook o Twitter, además de su propia página en donde pueden colocar sus productos a nivel internacional y conseguir personal o proveedores en todo el planeta. Ya no es extraño que muchas compa-

ñías ofrezcan productos en línea. Es por estas razones que el profesional en Administración debe conocer y manejar los conceptos del mercadeo internacional.

EL DESARROLLO DEL COMERCIO INTERNACIONAL HACE QUE LOS PAÍSES PROSPEREN, AL APROVECHAR SUS ACTIVOS PRODUCEN MEJOR, Y LUEGO INTERCAMBIAN CON OTROS PAÍSES.

Quando las entidades tienen interés en participar

en el comercio internacional o buscan diversificar mercados, surge la necesidad de negociar con empresarios extranjeros. En una negociación internacional participan dos o más partes, todas, buscando obtener un resultado satisfactorio.

Una adecuada planeación es parte fundamental de una negociación comercial, así como el obtener la mayor información posible y el cuidado que se debe tener al comunicarse. Asimismo, existen estrategias que permiten a los negociadores conseguir mejores resultados en sus negociaciones comerciales internacionales.

En este curso virtual, se van a desarrollar ideas que nos ayudarán a determinar la importancia de incursionar o no en mercados internacionales, así como diferentes puntos que se deben tomar en cuenta a la hora de tomar la decisión de internacionalizarse, estrategias de comercio internacional, competencia internacional y su respectiva administración, lo cual puede lograr el éxito de la empresa u organización.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Una de las características distintivas del marketing internacional es la necesidad de seleccionar los países donde se introducirá nuestra oferta comercial, una adecuada selección de los mercados, en los que se venderán los productos, es uno de los aspectos más significativos para el éxito del marketing internacional. La selección de los estos requiere un análisis FODA que detecte las debilidades y fuerzas de la propia empresa; así como y las amenazas y oportunidades del mercado. Se trata de realizar un análisis interno de la propia empresa y uno externo de las características del entorno.

Se define como Comercio Internacional el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas; son actividades relacionadas

con la compra venta de bienes y servicios entre dos o más países. Existen diferencias entre el Comercio Nacional e Internacional; en el primero, el gobierno impone normas que son obligatorias para toda la población; mientras que, en el segundo, se requiere firmar acuerdos entre países, ya que no existe una sola norma; además en el segundo se lleva a cabo la producción de bienes en un país y el consumo en otro. Al realizar una negociación internacional es ineludible la utilización de varias monedas,

EL MARKETING INTERNACIONAL SE REFIERE AL MERCADEO EJECUTADO POR EMPRESAS A TRAVÉS DE LAS FRONTERAS NACIONALES. ES LA APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE MARKETING A TRAVÉS DE FRONTERAS NACIONALES.

por lo que se determina el tipo de cambio entre éstas y se ingresa en riesgo por la variabilidad que existe entre ellas.

Hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos e ingresar a mercados extranjeros.



PORTALES COMO FACEBOOK Y TWITTER TIENEN MILLONES DE USUARIOS Y COMIENZAN A ESTUDIAR LA FORMA DE UTILIZAR ESTADÍSTICAMENTE TODA LA INFORMACIÓN QUE LOS USUARIOS AGREGAN EN SUS PORTALES.

Las nuevas tecnologías están facilitando en gran medida la operativa del comercio exterior. Los sistemas informáticos y de gestión permiten hacer seguimiento de los envíos, acceder a todos los datos relevantes de un contenedor o grupaje en destino y compartir y administrar la documentación necesaria de forma fácil.

Existen plataformas informáticas que permiten hacer todos los trámites de gestión por parte de los exportadores, importadores y organismos públicos. Buen ejemplo de esta integración de sistemas es el Siscomex de Brasil, centrado en la gestión de las exportaciones.

El Comercio Internacional también se está viendo fomentado por la mayor facilidad de encontrar clientes en el exterior, gracias al mayor alcance de los portales corporativos en Internet. Asimismo, ayuda a la mayor difusión de la data en Internet con la consolidación y crecimiento de buscadores y directorios especializados.

Internet está siendo un elemento dinamizador en la internacionalización de las empresas, colabora en la elaboración de análisis de mercados, no solo por el acceso a información editada relevante, sino por las posibilidades que brinda de estudio directo de mercado a través de nuevas plataformas como las redes sociales.



Las posibilidades otorgadas por toda esta información son muy interesantes desde el punto de vista estadístico, de intención de compra y econométrico.

El Comercio Internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, y deja como consecuencia las siguientes ventajas:

- 1- Cada país se especializa en aquellos productos donde tiene una mayor eficiencia, lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- 2- Los precios tienden a ser más estables.
- 3- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
- 4- Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados (exportaciones).
- 5- Equilibrio entre la **escasez** y el exceso.
- 6- Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
- 7- Por medio de la balanza de pago, se informa qué tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.



1- MEZCLA DE MERCADEO INTERNACIONAL

La mezcla de mercadeo internacional comprende varias acciones relacionadas con el precio, la plaza, la promoción, el producto, el personal, los proveedores, el servicio posventa y la protección del negocio.

En detalle, lo anterior se refiere a tener un precio competitivo en los mercados internacionales, una distribución buena a nivel internacional, una promoción eficaz en el exterior, un producto con los estándares de calidad internacionales mínimos, un personal enterado y comprometido con el proceso de internacionalización de la compañía y sus productos, proveedores certificados comprobados y comprometidos con el proceso, un servicio posventa eficiente para generar recompra entre otros beneficios y la respectiva protección de marca y seguros, entre otros.

LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS COMPRENDE LA DIVISIÓN POR CATEGORÍAS DE LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES A FIN DE DESARROLLAR ESTRATEGIAS Y MECANISMOS A LA MEDIDA DE ESTOS.

Para realizar una acción de marketing eficaz, el mercado global tiene que segmentarse en una serie de submercados, o grupos significativos de compradores o clientes potenciales; de tal manera que, mediante una mejor adecuación de

las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos, se puede lograr la plena satisfacción de sus necesidades y obtener un mayor rendimiento de los recursos empleados por la empresa.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

En el análisis de mercados, se observa con más claridad la influencia de las variables socioeconómicas y culturales. Al analizar estos elementos se debe tener en cuenta:

- 1** *La competencia internacional*
- 2** *Los medios gubernamentales*
- 3** *La sociedad*
- 4** *La cultura*
- 5** *La familia*
- 6** *Las costumbres*
- 7** *La religión*
- 8** *La educación*
- 9** *Las diferencias idiomáticas*
- 10** *La situación política*




2- ESTRATEGIA DE COMERCIO INTERNACIONAL

Las compañías tienen por objetivo el internacionalizarse por al menos tres razones básicas:

- A- El tratar de vender en nuevos mercados.
- B- Estrategia competitiva si se puede producir con costos más bajos.
- C- Para tener acceso a los yacimientos de recursos naturales en otros países.

Además de las diferencias de mercado básicas entre los países, existen otros cuatro factores de situación que son característicos de las operaciones internacionales:

- A- La fluctuación en el tipo de cambio.
- B- Los diferentes precios que afectan directamente los costos entre los países.
- C- Las políticas comerciales del gobierno sede.
- D- El patrón de la competencia internacional.



SE DEBE PONER ESPECIAL ATENCIÓN A LAS FORMAS EN LAS QUE DIFIEREN LAS NECESIDADES Y LOS HÁBITOS DE LOS COMPRADORES, A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, AL POTENCIAL DE CRECIMIENTO A LARGO PLAZO, A LAS FUERZAS MOTRICES Y A LAS PRESIONES COMPETITIVAS.

Al existir diferentes tipos de estrategias internacionales, hay que saber reconocer las que mejor se amoldan a los objetivos de nuestra empresa. Entre las más utilizadas tenemos:

- A- Autorizar a las compañías extranjeras el uso de la tecnología propia o fabricar y distribuir los productos de la empresa.
- B- Producir en un país diferente al original y exportar bienes a mercados foráneos.
- C- Buscar una estrategia multinacional.
- D- Aplicar una estrategia global de bajo costo.
- E- Seguir una estrategia global de diferenciación.
- F- Usar una estrategia global de enfoque.

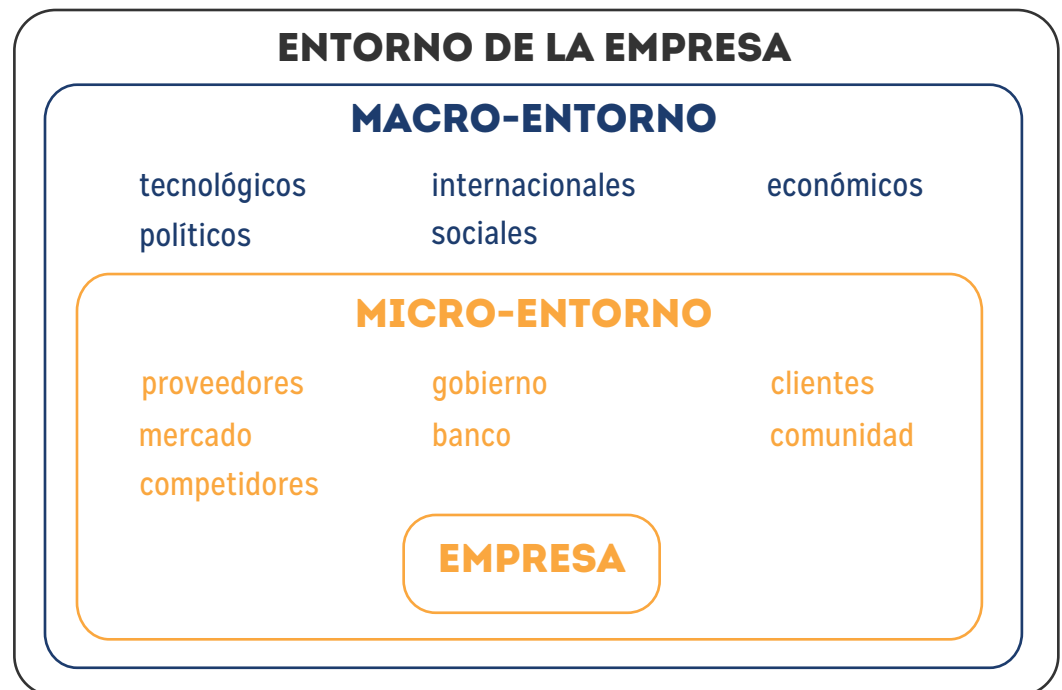


Figura 1. Fuente: Elaboración propia.

3- ENTORNO DE MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL

La empresa desarrolla su actividad en un entorno concreto que se compone de una serie de fuerzas las cuales tienen incidencia sobre la actividad empresarial.

Por lo tanto, el entorno empresarial hace referencia a los factores externos de la compañía, que influyen en la misma y que condicionan su actividad.

Del entorno, la empresa recibe trabajo, capital, materiales, recursos, denominados “entradas”, las cuales, una vez transformadas, proporcionarán “salidas”: productos y servicios que la empresa ofrece al mercado.

El entorno de las empresas que desean vender en otros países está compuesto por el micro y el macroentorno.

Se trata de factores cercanos a la entidad o al sector en el que se desarrolla su actividad y le influyen directamente; sobre estos, la empresa puede ejercer un cierto control. Se refieren a

- 1** *La competencia*
- 2** *Los clientes reales o potenciales*
- 3** *Los proveedores e intermediarios*
- 4** *Los prescriptores*

EL MACROENTORNO

Es el más amplio, afecta a todas las organizaciones y una transformación en cualquiera de sus componentes ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones.

Estas fuerzas incluyen:

1 *Las demográficas*

2 *Las económicas*

3 *Las naturales*

4 *Las tecnológicas*

5 *Las políticas*

6 *Las culturales*

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales ésta no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y, a la vez, tratar de controlar las amenazas.

EL MACROENTORNO ESTÁ COMPUESTO POR LAS FUERZAS QUE DAN FORMA A LAS OPORTUNIDADES O PRESENTAN UNA AMENAZA PARA LA EMPRESA.



EL MICROAMBIENTE

DIARIAMENTE, APARECE UNA MAYOR COMPETENCIA NO SOLO NACIONAL, SINO TAMBIÉN EXTRANJERA EN TODOS LOS TIPOS DE MERCADOS; ASÍ, AQUELLAS EMPRESAS QUE NO SEAN COMPETITIVAS, NO TRIUNFARÁN EN EL MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS.

Lo conforman variables que tienen relación directa con una empresa en particular, estas generalmente no son controlables; sin embargo, sí se puede influir en ellos. De igual forma, se pueden definir como fuerzas que una empresa puede intentar

controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a:

1 *Los proveedores*

2 *La empresa en sí*

3 *Los intermediarios*

4 *Los clientes*

5 *Los públicos*

A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ECONOMÍA INTERNACIONAL

La economía internacional estudia las relaciones económicas entre países donde de manera particular cada país está obligado a participar en la interrelación e intercambio de productos para crear una economía fuerte y en constante aumento día tras día, dando al país una estabilidad mejor a medida que el país crece también en todos sus otros aspectos tanto sociales como económicos.

LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

Se trata del proceso de vender u ofrecer productos en mercados nuevos, normalmente en otros países.

Las empresas que se sentían seguras en sus naciones están viendo cómo llegan otras de diversos territorios a su mercado, para competir con ellas de "tú a tú" para no quedarse atrás, y así evitar que pronto desaparezcan.

PASOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

Primero, se debe reconocer y analizar el entorno mercadotécnico internacional. Los empresarios deben entender a fondo el entorno de la mercadotecnia internacio-

nal. Ya no es el mismo de hace 10 o 20 años, se ha globalizado y muchas empresas se han consolidado como potencias en todo el mundo. Debe de entenderse cómo se maneja el comercio internacional en el mundo globalizado, además de las condiciones para entrar en nuevos mercados.

ES IMPORTANTE ESTUDIAR EL ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL DE UN PAÍS PARA DECIDIR SI SE INCURSIONA O NO, COMERCIALMENTE HABLANDO EN ESTE.

Se debe tener en cuenta el entorno económico de los países donde se va a comercializar, al encontrar las fortalezas de sus economías, la distribución del ingreso, etc., para saber cuáles productos se deben vender en determinados países.



Hay que conocer la actitud nacional ante las compañías internacionales (hostilidad, amabilidad), la estabilidad política (gobiernos agresivos, madures de la democracia), sus reglamentos monetarios (cuál moneda se permite utilizar en transacciones internacionales) y su burocracia gubernamental (papeleos, normas y tramites comerciales).

Asimismo, debe estudiarse el entorno cultural, pues cada país tiene sus propias costumbres, tradiciones, normas y comportamientos; es tarea de los mercadólogos internacionales ponerse en el lugar del otro y entender cómo es su forma de negociar y comprar.

4- COMPETENCIA INTERNACIONAL

El entorno económico internacional en la actualidad se caracteriza cada vez más por su dinamismo y globalización. Tendencias como la creciente interdependencia entre países, la formación de bloques regionales, el surgimiento de economías emergentes en Asia y América Latina, así como los sorprendentes avances tecnológicos en diferentes sectores, configuran un entorno mundial crecientemente competitivo y cambiante.

Como consecuencia de estas tendencias, los fenómenos de globalización de los mercados e internacionalización de las empresas se han acentuado aún más, y resulta imprescindible para los empresarios, tener una visión cosmopolita e internacional de la actividad económica y repensar los conceptos y estrategias económicas dentro de un modelo de economía tan abierta.

En un entorno de estas características, la internacionalización aparece como una necesidad apremiante para las empresas. Sin embargo, hay que hacer notar que es este un proceso difícil, complejo y costoso, el cual incluso puede perjudicar a la empresa que lo emprenda si no realiza previamente un análisis estratégico serio y riguroso antes de tomar tal decisión.



LA META DE UNA EMPRESA QUE QUIERA SER INTERNACIONAL DEBE SER OBTENER VENTAJAS COMPETITIVAS QUE LE PERMITAN SUPERAR A LA COMPETENCIA.

La internacionalización de una empresa implica gastos, y para compensarlos, hay que agregar valor a la empresa.

La mayoría de las empresas que se deciden a internacionalizarse adopta el viejo esquema de prueba y error. La decisión sobre qué y cuántos mercados abordar, cómo entrar en ellos y el tipo de orga-

nización por adoptar allí son decisiones incrementales que requieren de análisis rigurosos de índole estratégica.

Gran número de empresas encara la internacionalización como una manera de crecer, sin percatarse que vender en el exterior puede disminuir sus utilidades e implicar riesgos que no se corren en el mercado nacional. Ser internacional resulta costoso porque el objetivo no es ser más grande, sino mejor.

En concreto, son tres los factores que se consideran necesarios para explicar la capacidad y disposición de la empresa que se internacionalizará:

- A- Debe tener alguna ventaja sobre sus competidoras del país receptor para contrarrestar los inconvenientes de producir en un medio poco conocido.
- B- Debe ser más beneficioso para la compañía, internalizar las ventajas anteriormente mencionadas mediante la inversión exterior directa, que externalizarlas a través de la venta de patentes o licencias a otras empresas.
- C- El mercado de destino de la inversión debe poseer algún factor de localización propio tal que, asociándolo con la ventaja específica de la empresa inversora, ésta prefiera invertir versus exportar.



ENTRE LAS PRINCIPALES VENTAJAS QUE UNA EMPRESA PUEDE ALCANZAR AL INTERNACIONALIZARSE: EFICIENCIA, APRENDIZAJE, PRESTIGIO, FLEXIBILIDAD Y ACOMPAÑAMIENTO A LOS CLIENTES.

El proceso de internacionalización también puede entenderse como un proceso innovador por cuanto reporta para la empresa un cambio en la estructura organi-

zativa, en los objetivos estratégicos, en el programa de marketing y, eventualmente, en sus condiciones previas de producción. En muchos aspectos, incrementar el compromiso internacional implica para la empresa, asumir una decisión innovadora, de modo que no es extraño que ambos procesos presenten notables similitudes.

Cuando una empresa comienza el proceso de internacionalización, debe realizar un profundo análisis de las ventajas competitivas que podría lograr internacionalmente que, una vez identificadas, le permitirán adoptar decisiones mucho más claras y lógicas.



5- INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Las empresas no deben internacionalizarse solamente porque consideren que es el siguiente paso a seguir en su proceso de crecimiento, existen causas que conducen a la internacionalización de una empresa, entre ellas tenemos:

- A- Saturación del mercado interno del país de origen.
- B- Enfrentamiento a nuevos mercados procedentes del exterior.
- C- Búsqueda de mercados menos competitivos o en una etapa diferente del ciclo de vida del producto y/o servicio.
- D- Aparición de nuevos mercados sumamente atractivos.
- E- Incentivos gubernamentales y déficit comercial.
- F- Búsqueda de mercados más amplios sobre los que aprovechar las economías de escala.
- G- Diversificación del riesgo de operar en un mismo mercado.
- H- Seguimiento a un importante cliente en su aventura internacional.
- I- Búsqueda de fácil acceso a avances tecnológicos y materias primas.
- J- Vocación internacional de sus directivos.



La internacionalización aparece vinculada casi siempre con la problemática de la competitividad frente al exterior. Es necesario proyectar la empresa al exterior con el objetivo de generar ventajas competitivas que le permitan afrontar el futuro con garantías de éxito.

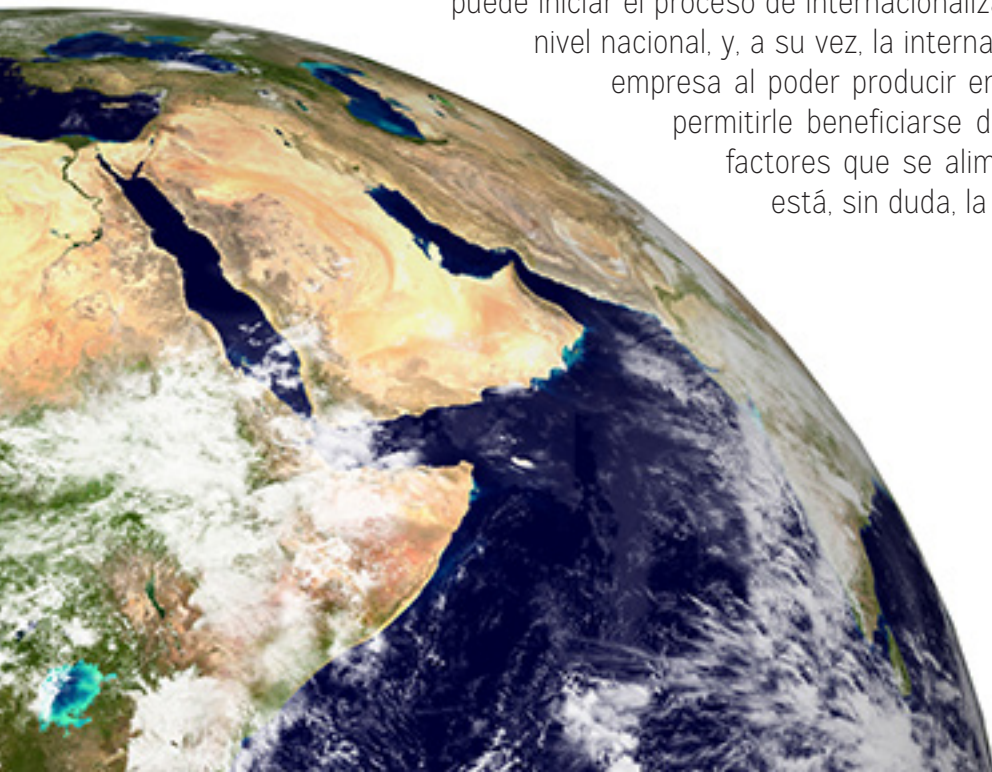
SOLO AQUELLAS EMPRESAS QUE SEAN COMPETITIVAS A NIVEL NACIONAL PODRÁN IMPULSAR CON ÉXITO UN PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN.

Una empresa no puede ser competitiva a nivel local sin serlo internacionalmente. Por tanto, las aquellas que pretendan ser competitivas deberán iniciar su proceso de internacionalización.

El beneficio e incluso el crecimiento no pueden considerarse solo atributos necesarios de la empresa competitiva, pero ya no son suficientes.

Solo la presencia activa y creciente en escenarios internacionales, a través de inversión propia y de alianzas de diverso tipo, constituye la prueba válida de la competitividad sostenida. La competitividad fomenta el crecimiento y el éxito.

Competitividad e internacionalización de la empresa están pues íntimamente relacionadas. La internacionalización difícilmente se produce sin la primera, no se puede iniciar el proceso de internacionalización si la empresa no es competitiva a nivel nacional, y, a su vez, la internacionalización hace más competitiva a la empresa al poder producir en series mayores y, consecuentemente, permitirle beneficiarse de las economías de escala. Son, pues, factores que se alimentan el uno al otro, pero en el origen está, sin duda, la competitividad de la empresa.





6- ADMINISTRACIÓN DEL MERCADEO INTERNACIONAL

Siendo la administración el proceso con el cual se crea, diseña y mantiene un ambiente en el que las personas laboran o trabajan en equipos, y alcanzan con eficiencia metas seleccionadas, cabe mencionar que las personas también realizan funciones de planeación, organización, integración de personal, dirección y control;

todo esto en pro del buen desenvolvimiento y desarrollo de la empresa en la cual laboran.

LA ADMINISTRACIÓN INTERNACIONAL SURGE COMO UNA NECESIDAD ANTE EL AVANCE DE LA GLOBALIZACIÓN Y LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS EN OTROS PAÍSES.

Cuando una empresa tiene sucursales en varios países, pero su central está en el extranjero, desde allí imparte las órdenes técnicas de organización y producción de bienes, necesita de este tipo de administración, la cual le permita expandirse de manera óptima en los mercados internacionales.

Identificando al mercado como un área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado, surge a partir de la década de los años 90 el intercambio o transacción comercial fuera de las fronteras del país de origen de la empresa, aunque

este le parecía inseguro aún. Con el avance de la tecnología, la dificultad para la incursión en nuevos mercados fue disminuyendo ante la presencia de comunicaciones, transportes y flujos financieros más rápidos.

Los productos desarrollados en un país poco a poco fueron obteniendo mayor aceptación en los nuevos mercados. Las empresas transnacionales se están expandiendo hacia mercados internacionales nuevos. Algunas empresas nacionales que jamás pensaron tener competidores extranjeros encuentran que estos han llegado a sus patios traseros.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

BIBLIOGRAFÍA

Lerman Kirchner Alejandro E., Márquez Castro Enrique. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage: Mexico.

Madia de Souza, Francisco A. (2005). *La sexta generación del marketing*. McGraw Hill: Colombia.

PÁGINAS WEB

Benítez L. (2014) *eumed.net*. Recuperado el día 11 de mayo de 2014 desde: <http://www.eumed.net/ce/2007b/jelbl.htm>

Díaz I. (2013) *Mercadoglobal.com*. Recuperado el día 29 de mayo de 2014 desde: <http://mercadoglobalremington.blogspot.com/p/la-internacionalizacion-de-la-empresa.html>

Hispavista (2014) *Galeon.com*. Recuperado el día 26 de mayo de 2014 desde: <http://comerinter.galeon.com/comercio.htm>

Rosales W. (2013) *blogspot.com*. Recuperado el día 21 de mayo de 2014 desde: <http://werobe01.blogspot.com>



