



**Trabajo:**

**Ensayo**

**Aproximación al mercado  
Internacional**

**Materia:**

**Comercio Internacional**

**Maestría en Administración**

**Lorena del Carmen Pérez Martínez**

**Universidad del Sureste**

**Dr. Gerardo Orduña Ortega**



Comitán de Domínguez, Chiapas a 19 de Noviembre de 2021.

## INTRODUCCION

La integración económica ha sido un tema fundamental en la agenda de los Gobiernos en todo el mundo, no solo por su relevancia en el comercio internacional, sino por el impacto que puede generar a nivel político y social. Sin embargo, los procesos de integración se han desarrollado con diferencias en todo el mundo, tanto en sus formas de implementación, como en los resultados obtenidos en cada uno de los continentes.

¿Cuál es realmente el camino que persiguen las empresas que comienzan un proceso de internacionalización?

Confirman que es un proceso gradual en el que se busca, en primera instancia, la cercanía de los mercados para luego abordar los contextos culturales y tratar de llegar a mercados más distantes.

El sendero que surge de la combinación se deriva del intento de minimizar el riesgo que se asocia a los mercados internacionales. Todo este proceso muchas veces queda en la teoría de los costos de transacción, donde solo se evalúa el retorno económico de la inversión y el riesgo asumido en ese mercado, lo que finalmente se traduce en ineficiencias que favorecen la integración vertical u horizontal de la organización.

## DESARROLLO

Los conceptos relacionados de alguna forma con la internacionalización de las economías constituyen tópicos sobre los que en los últimos veinte años se ha registrado un sinnúmero de estudios, análisis y sobre todo de experiencias reales.

Los impactos del proceso sobre las finanzas, el medio ambiente, la cultura, las inversiones internacionales, el comportamiento de las empresas y en especial de las multinacionales figuran entre ellas.

Las empresas se encuentran en un entorno en donde tener clientes satisfechos ya no es suficiente. Esta condición ha llevado a empresas de diferentes sectores a desarrollar mecanismos que les permitan responder con oportunidad a este entorno tan dinámico. Uno de ellos es obtener, generar y utilizar información de clientes, mercados y competidores para dar soporte al desarrollo de estrategias y actividades de innovación.

Empresas de distintos sectores han encontrado que una de las mejores formas de hacer frente a las situaciones anteriormente descritas puede ser la colaboración empresarial con actores externos.

La orientación al mercado es un recurso intangible que proporciona el compromiso y la información necesarios para el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del público objetivo, convirtiéndose, de este modo, en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en mejores y superiores resultados para la organización (Álvarez, 2001).

La naturaleza verdaderamente compleja, dinámica y multidimensional del comportamiento internacional de la empresa (Dichtl et al., 1984) justifica que hayan surgido numerosas teorías que intenten explicar este fenómeno. Sin embargo, cabe decir que no existe una única teoría que ofrezca una respuesta satisfactoria y de forma integrada a los distintos aspectos de la internacionalización, es decir, cada teoría se centra en uno o varios aspectos parciales del fenómeno (López, 2004). Debido a la complejidad de la estrategia internacional, no se ha podido configurar un único modelo válido, sino respuestas concretas a cuestiones particulares, aunque cada una de ellas puede ayudar a comprender y completar el “puzzle” del conocimiento de la actividad internacional de la empresa (Dunning, 1992; Pla y

Suárez, 2001). Aunque intrínsecamente relevantes, ninguno de los enfoques se muestra capaz, por sí solo, de recoger y explicar en toda su amplitud la compleja naturaleza de la internacionalización de la empresa, por lo que se requiere una perspectiva más amplia que aglutine sus principales aportaciones (Rialp, 1999).

Indudablemente, en este contexto globalizado, una de las estrategias más relevantes es la internacionalización de la empresa, es decir, la decisión de ésta de dirigirse a mercados geográficos externos a su localización original. Esta estrategia debe ser entendida como una de las formas más complejas e interesantes de crecimiento y desarrollo empresarial, y que, en ocasiones, desemboca en el fenómeno de la multinacionalización.

La dirección estratégica como disciplina también ha evolucionado en esa búsqueda de equilibrio eficiente entre lo interno y lo externo, entre lo controlable y lo incontrolable, entre lo aparentemente cierto y lo realmente incierto. Es en la época más reciente en donde la dirección estratégica está expresando su absoluta validez y eficacia como filosofía directiva y herramienta necesaria en la gestión de empresas.

Ahora, se deben considerar algunas razones por las cuales una empresa decide optar por una visión global y buscar competir en mercados internacionales, dichas razones son mencionadas por Stanton, (2007) los cuales son, que los mercados extranjeros presenten una demanda potencial, es decir existen personas interesadas en el producto que se está ofreciendo, otra razón puede ser la saturación de los mercados internos, es decir cuando existe un gran número de competidores en su lugar de origen y buscan alguna oportunidad en los mercados extranjeros, entre otras.

Sin embargo, Kotler (2012), menciona que algunos factores para que una empresa decida tener actividad en el extranjero son que los mercados extranjeros ofrecen mejores oportunidades de generar utilidades, la empresa necesita una base de clientes más extensa para conseguir economías de escala, la empresa decide atacar a sus competidores globales en sus mercados nacionales y los clientes de la empresa van al extranjero y demandan dicho producto.

Para que una organización pueda competir en mercados internacionales, lo primero

que debe hacer es desarrollar una mercadotecnia internacional o global, Stanton. (2007) menciona que dicha mercadotecnia tiene lugar cuando una empresa comercializa activamente sus productos en dos o más países, por su parte Barragán (2020) lo define como una mercadotecnia que se dirige a distintos mercados a lo largo del mundo. Posteriormente a una mercadotecnia internacional se debe desarrollar una visión global, pero primeramente se debe definir el concepto de visión, el cual puede ser definido como una idea que se busca a futuro, es decir la manera en cómo una corporación se ve en un periodo de tiempo específico, dicho concepto es esencial, ya que en base a dicha visión es la manera en cómo se planea la manera que va a funcionar una organización.

El desarrollar una visión global, no es una tarea sencilla, sin embargo, si es bien enfocada puede representar una mina de oro, para que esto suceda, se deben combinar factores como innovación, tecnología, modelos de negocios, lo cual conlleva a una mercadotecnia estratégica.

Esto es de gran importancia, debido a que no se puede ofrecer el mismo producto en México que en la India, por mencionar un ejemplo, la mercadotecnia utilizada debe ser estratégica, y tiene que realizarse una planeación distinta para que pueda tener éxito, esto lo han hecho empresas como McDonald's y Coca Cola, las cuales se encuentran presentes en casi todo el mundo.

De igual manera algunas compañías han aprovechado innovaciones o avances tecnológicos que se han presentado y con ello han entrado a competir a los mercados internacionales y todas las razones van acompañas de obtener mayores ingresos económicos. Para que una compañía pueda tener presencia en un mercado internacional, debe considerar el tener una mercadotecnia internacional, la cual se encuentra presente en organizaciones que comercializan sus productos en dos o más países.

## CONCLUSION

En los tiempos modernos la complejidad de las organizaciones es cada vez más evidente. El crecimiento global en temas de tecnología, comunicaciones, procesos organizacionales de las empresas, principalmente en la forma en que estas interactúan con la sociedad, ha dado origen a nuevas áreas y campos del conocimiento, entre ellos el *marketing*, ciencia que hoy se orienta principalmente a la satisfacción del cliente.

Por otra parte, el creciente fenómeno de la globalización, apoyado por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación y por los continuos procesos de liberalización económica y desregulación sectorial en multitud de países, está generando un nuevo entorno económico y empresarial, al cual no son ajenas las empresas.

Para concluir, es importante mencionar que en la actualidad existen un gran número de empresas que han sido exitosas en los mercados internacionales, en la actualidad muchas empresas son consideradas multinacionales, las cuales se encuentran presentes en los mercados internacionales, y son consideradas como empresas globales, las cuales tienen operaciones en muchos países del mundo.

El aplicar un marketing de manera correcta, puede representar grandes ganancias, incluso puede definir el futuro de una compañía que tiene participación en los mercados extranjeros, por lo cual es de suma importancia su análisis, tomando en cuenta todos los factores presentes en el ambiente al cual se va a enfrentar la empresa.

## REFERENCIAS

- Alonso, J.A. (1993). "Internationalisation process and forms of marketing penetration: A dynamic proposal". Madrid: Documento de Trabajo nº 9410, Universidad Complutense.
- Alonso, J.A. (1994): "El proceso de internacionalización de la empresa", Información Comercial Española (ICE), nº 725 (enero).
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1998): Competir en el exterior: la empresa española y los mercados internacionales, Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid