



**Mi Universidad**

**Ensayo**

*Nombre del Alumno: Israel Huerta Yopez*

*Nombre del tema: Unidad V*

*Parcial: Tercero*

*Nombre de la Materia: Comercio Internacional*

*Nombre del profesor: Roció Escandón Domínguez*

Entre los temas que han adquirido una especial relevancia en las actuales relaciones económicas internacionales figura el comercio de servicios. Sin duda resulta necesario un mayor número de estudios específicos sobre aspectos relacionados con su definición y la medición estadística de su importancia. En todo caso, se destacan en este trabajo algunas de las aportaciones más recientes en relación con la ordenación institucional del comercio indicado y los problemas que encuentra. Igualmente se presentan diferentes aspectos institucionales del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios, que en la actualidad está siendo objeto de una ampliación en la Ronda Doha de negociaciones comerciales multilaterales de la OMC.

### Aproximación al mercado internaciona

El mercado internacional es aquel espacio en el que se llevan a cabo operaciones mercantiles, tales como venta y/o compra de bienes o intercambio de servicios por dinero, a nivel mundial. De modo que este tipo de mercado posee un rango de operación sin limitantes geográficos. Por lo tanto, el mercado internacional es aquel ambiente en el cual se satisfacen determinadas necesidades por medio de un intercambio de bienes o servicios, habitualmente por dinero, en más de un país. En este mercado los agentes económicos participan de manera activa desempeñando diversas actividades. Los factores más relevantes que se deben estudiar en un mercado son el bien o servicio a ofrecer o adquirir, la oferta y la demanda, la estabilidad, los canales de distribución, los precios, la población y el país o territorio. 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. Es por esta razón que han surgido diferentes teorías en torno a este tema, y es necesario recopilar los aportes teóricos que se han realizado al respecto de ese tema a lo largo de la historia, con el propósito de entender el comportamiento de los procesos de integración actuales, para así proponer estrategias para el futuro de los mismos.

### Determinación de los mercados de exportación

Mucho se explica y comenta sobre la importancia de un trabajo exhaustivo de investigación de mercados externos para identificar posibles mercados de exportación para nuestros productos. Indudablemente esta es una cuestión central y sobre la que hay abundante teoría al respecto. No obstante, hay que actuar con pragmatismo y sentido común, para que

dicha fase no sea un obstáculo insorteable. Pregúntese: cuál de los 180 mercados que operan en comercio internacional puede demandar nuestros productos?.La respuesta, en general, es: escoger aquellos mercados donde exista flujo de comercio, es decir, donde del análisis de estadísticas de importación y exportación a nivel internacional, usted observe que existe un lote de países que son claramente importadores de esos productos, que existen en ellos flujos de importación desde su país, que tienen un comportamiento de establecer una creciente en importaciones del producto en los últimos tres años, como elementos centrales.

### Creación de demanda

Un programa de generación de demanda incluye muchos puntos de contacto de marketing y ventas establecidos a lo largo de un amplio plazo estratégico. Por ejemplo, el recorrido puede iniciarse cuando el cliente lee una entrada de blog y se registra para recibir un boletín de noticias, lo que, a su vez, conduce a una llamada de seguimiento del equipo de ventas y culmina con una encuesta de la experiencia del cliente y un código de descuento para la siguiente compra.El objetivo es generar demanda de sus productos y servicios, y cultivar relaciones personalizadas con el cliente a lo largo de todo el recorrido hasta que se cierre la operación. Para crear eficazmente un programa de generación de demanda a largo plazo, debe seguir cuatro pasos esenciales que le ayudarán a involucrar a los clientes, conseguir su conversión y mejorar continuamente su plan.

### Formas penetración de los mercados

En el mundo de hoy, las empresas deben atacar mercados internacionales de manera agresiva, pero al mismo tiempo de manera segura limitando su exposición al riesgo internacional. La volatilidad de los mercados y en algunos casos la incertidumbre hace de las decisiones de expansión internacional un tema de gran importancia para el desarrollo empresarial, en la presente reseña, se mostrarán las nueve opciones que tienen las empresas en la actualidad para hacer una penetración de mercado internacional. La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base en la que la empresa ya opera. La idea es llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando competitividad en la búsqueda de conquistar a quienes aún no son clientes de la marca. Este trabajo de penetración trae como principal resultado el aumento de la participación de mercado, es decir, la porción de mercado que la empresa cubre con sus productos y servicios. En consecuencia, esto permitirá a la empresa prospectar clientes de sus competidores. Es importante diferenciar la estrategia de

entrada al mercado de la estrategia de penetración de mercado. En el último caso, se trata de expandirse, llegar a más personas que ya forman parte de la segmentación de audiencia. La práctica tiene como objetivo aumentar la visibilidad y vender a más personas dentro del público objetivo.

## Ventajas de los mercados internacionales

Para hablar de las ventajas y desventajas del comercio internacional, es importante entender que la impulsividad del ser humano, es un rasgo que nos viene dado por naturaleza. Es algo que debemos aceptar para lograr el control sobre nuestras acciones. En el mundo empresarial encontramos bastante frecuentemente esa idea o necesidad de tener que actuar rápido para lograr el éxito. Cada quien decidirá su estrategia comercial, pero que algo esté en auge no es sinónimo de que tengas que apostar por ello. Y que sea un sector al alza no significa, ni mucho menos, que podamos obviar las ventajas y desventajas del comercio internacional. El comercio internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente. El Comercio Internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de las mismas, y un sinfín de actores económicos involucrados.

## Conclusiones

La importancia de la internacionalización de las empresas se refleja en la necesidad de las mismas por buscar nuevos mercados y no depender solo de un mercado local que cada vez es más reducido y competido. Las empresas no deben centrar sus recursos solo en producir para un mercado interno, sino también enfocar sus esfuerzos en abrir nuevos mercados y salir con sus productos y servicios fuera de las fronteras nacionales. En un mundo cambiante que requiere de productos competitivos y a portas de economías cada vez más desarrolladas, dispuestas a comprar productos que satisfagan sus necesidades, se evidencia la necesidad de un cambio de mentalidad al interior de las empresas regionalistas, que solo se preocupan por vender en mercados internos.

Fuentes consultadas

**Bibliografía**

- Antología, Comercio Internacional . UDS Pag. 41-55