



UNIVERSIDAD DEL SURESTE
CAMPUS EN LINEA

PROGRAMA:

MAD – MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

ASIGNATURA:

COMERCIO INTERNACIONAL

ACTIVIDAD:

ENSAYO

LA PRACTICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

ALUMNO:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION: CARLOS
ALBERTO SÁNCHEZ MUÑOZ.**

GRUPO:

MAD01SSC1021-A

Fecha de inicio: lunes, 05 de diciembre de 2022.

Fecha de cierre: sábado, 10 de diciembre de 2022.

La práctica del comercio internacional

Resumen

El estudio del comercio, y el análisis de los mismos, ha sido una preocupación recurrente en la investigación económica en el mundo actual. En este artículo se trata de mostrar de que trata el comercio internacional y por qué es tan importante en la economía del país, entre los principios esbozados como universales y unos usos caracterizados por la defensa de unos intereses que, por otro lado, no siempre han sido los mismos.

Palabras claves

Comercio internacional, mercado internacional y exportación.

Introducción

En este trabajo encontraras la definición de lo que es el comercio internacional y todo lo relacionado con este sector tan importante en la economía de un país, el cual consiste buscar maneras para exportar materias primas a otros países con el fin de crear nuevos productos desde un inicio hasta un término, el cual genera ganancias a los países que importan y exportan.

De igual forma se encuentra la determinación de los mercados de exportación, en donde se mencionan esas características principales para poder elegir en que países se pueden exportar con un menor costo y así poder tener mayores ganancias.

Otro punto importante que se menciona es la creación de demanda entre lo que son los compradores y vendedores con un marketing bien estructurado el cual debe generar ganancias muy buenas.

También se habla sobre una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base o segmento en el cual la empresa ya opera, que es mejor conocida como penetración de mercados y cuales son las ventajas de lo que es el mercado internacional.

Aproximación al mercado internacional

Comercio Internacional, según enciclopedia Encarta 2005, es el intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos.

El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías. (Marin, 2009)

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. (USD, 2018)

5.2 Determinación de los mercados de exportación

Para que el ingreso en un nuevo mercado sea de interés para la empresa, es importante considerar los costos que dicha acción va a representar, no solo a corto sino también a medio y largo plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costes citados. La identificación de los mercados con dichas características pasa por cuatro etapas diferentes:

- Identificación del mercado con mayor potencial e interés.
- Auditoría del mercado en gabinete (*desk work*).
- Auditoría del mercado «sobre el terreno» (*field work*).
- Intentar vender o al menos aproximarnos primero a través de internet y mercados piloto.

A) Selección del mercado con mayor potencial

Las empresas que deciden salir al mercado exterior se encuentran, desde un punto de vista teórico, frente a 180 posibilidades diferentes, que es el número de países que conforman la economía mundial. El primer problema sobre el que tiene que reflexionar la empresa es decidir cuáles de estos mercados cumplen unas mínimas exigencias y tienen la demanda suficiente como para considerarlos interesantes para iniciar una investigación más profunda.

En principio se deben analizar:

- Experiencias seguidas por otras empresas del mismo país.
- Estudios de las principales ratios económicas: renta per cápita, PNB, desempleo, etc.
- Método de los factores clave: política, economía, estabilidad, cultura, etc.

B) Auditoría del mercado en gabinete (desk work)

Al final de la primera etapa se habrán seleccionado los mercados que ofrecen mejores posibilidades para vender los productos de la empresa. Es difícil determinar el número exacto de mercados sobre los que iniciar esta segunda etapa, pues depende esencialmente del tipo de productos que la empresa desee vender y el peso que esta quiera dar a los mercados exteriores dentro de su propia estrategia de desarrollo.

La información más importante en esta segunda etapa es:

- La situación política, social y económica.
- La evolución de las variables macro y microeconómicas más importantes.
- Las relaciones y acuerdos establecidos con los países en estudio.
- Tener la web de la empresa acondicionada para estar bien posicionada en el mercado internacional.

C) Auditoría del mercado «sobre el terreno» (field work)

En la primera etapa se seleccionaron aquellos mercados que ofrecían mayores oportunidades; en la segunda se ha hecho el análisis de gabinete del que ha resultado un panorama general de la capacidad de absorción de determinados mercados y se ha decidido cuáles de ellos serán objeto de una última inversión en investigación.

Para profundizar en esta fase se hace necesario dar un salto en la calidad de la investigación. Es fundamental enviar directamente al mercado exterior a personas que conozcan el producto, que hayan participado en las fases anteriores y que tengan posibilidades de realizar un estudio de mercado a través de la observación directa de lo que piden los compradores, pues en esta fase debe completarse el proceso de investigación, recogiendo directamente o a través de una empresa local información sobre el trinomio producto/mercado/segmento el cual se debe comenzar este punto definiendo el producto que se va a exportar, el mercado en el que se va a introducir y el segmento del mercado al que se va a dirigir. (Mora, 2019)

5.3 Creación de demanda

Se trata de crear un punto de encuentro entre los compradores y los vendedores que estimule las ventas, los registros, las descargas, las pruebas de producto, la generación de opinión o cualquiera de los intereses que tengan las empresas comercializadoras. Simplificando el concepto, se trata de casar los programas de marketing con los procesos de venta estructurados, eliminando todas las barreras posibles para la interacción entre ofertantes y demandantes.

Existen varios componentes en un proceso de generación de demanda que varían en función del tamaño y la complejidad de una venta, algunos de estos componentes son:

- El conocimiento o concienciación de que el producto existe
- El posicionamiento y relevancia de los productos en los buscadores

- El apoyo a la validación y generación de opinión en torno a los productos
- La función de generación de demanda en la mayoría de las empresas es responsabilidad del equipo de marketing.

Los programas avanzados de generación de demanda suelen depender de acciones de marketing de generación dinámica de leads con el apoyo de acciones y procesos más tradicionales:

- Branding
- Optimización para Motores de Búsqueda
- Marketing Viral
- Social Media Marketing
- Email Marketing
- Search Marketing

A la vez se publican y desarrollan artefactos de marketing para facilitar la captación cualificada de leads:

- Webinars
- Whitepapers
- Descargas gratuitas
- Versiones demo

Hay que destacar que a menudo se confunde la generación de demanda con el proceso de venta o conversión. La conversión de la demanda en ventas es una tarea independiente y que ocurre a continuación de la generación. Para la gestión de la conversión se requiere implicar a diferentes recursos de la organización y desarrollar tareas complementarias, como son los procesos de telemarketing o el cultivo de los leads (lead nurturing), que son fruto de análisis y clasificaciones previas de los leads generados (lead scoring, lead rating o lead routing). (Verdeguer, 2015)

5.4 Formas de penetración del mercado

La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base o segmento en el cual la empresa ya opera. La idea es llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando competitividad en la búsqueda para conquistar a quienes aún no son clientes de la marca. En consecuencia, esto permitirá a la empresa "robar" y atraer consumidores de sus competidores. Este trabajo de penetración trae un beneficio principal, que es el aumento de la participación de mercado, es decir, el nivel de demanda que la empresa cubre con sus productos y servicios. (Ferreira, 2020)

A continuación, se mencionan algunos puntos claves y concretos de la importancia de esta estrategia, considerando diferentes perspectivas.

Incremento de la cuota de mercado

La participación de mercado es el porcentaje de cobertura de tu empresa ante un mercado. Esto representa, exactamente, la cuota de los consumidores del segmento que son tus clientes, es decir, que están comprometidos con tu marca y consumen tus productos. Naturalmente, esta participación puede crecer en cualquier momento y, para que eso suceda, la penetración en el mercado es un trabajo fundamental.

Desarrollo de marca

El trabajo de branding es parte esencial de las prácticas que conforman una estrategia de penetración. Permite gestionar la relación de la empresa con el público, creando estrategias para desarrollar su imagen y nuevas oportunidades de engagement. En este proceso, el trabajo realizado orienta a la empresa a tener una mejor evaluación y percepción en el segmento. Es más probable que las marcas fuertes lleguen a los consumidores que no son leales y que luego se los ganen con todo este trabajo. También es muy posible que el público consuma ofertas de empresas que satisfacen sus necesidades y, precisamente, el branding ayuda a construir la percepción de que la marca en cuestión es capaz de hacerlo.

Incremento de los ingresos

Facturar más siempre es un buen negocio, y este es el resultado natural de cuando una empresa logra llegar a un porcentaje más alto de consumidores en un mercado. Si más personas están comprando, hay un crecimiento equilibrado. No se trata solo de ventas, sino de resultados globales más positivos en términos económicos, ya que consiste en la verdadera conquista de cuota de mercado.

Vender más siempre es importante, pero es aún más decisivo mantener ese volumen durante más tiempo. Esto es lo que garantizará la coherencia en los resultados y la estabilidad financiera de las empresas. Cuando la penetración es exitosa, las empresas obtienen más clientes y ventas recurrentes, incrementando el volumen de negocios en general. (Ferreira, 2020)

5.5 Ventajas de los mercados internacionales

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 sinnúmero de actores económicos involucrados.

El Comercio Internacional, nos permite contar con avances tecnológicos, que de otra manera muchos países no serían capaces de generar en el corto plazo, o que incluso por su situación geográfica o económica ni siquiera podrían producirlos. Por otra parte, para los productores de bienes, el campo de comercialización se expande, conduciéndonos a una competencia, donde, el consumidor final se ve beneficiado al contar con un sinnúmero de alternativas para satisfacer sus necesidades. (USD, 2018)

Conclusión

Como se puede constatar, el mercado internacional es uno de los sectores que más ganancias le deja a un país, ya que mediante este proceso se ayudan a muchos tipos de mercados mediante lo que es la exportación; pues las ganancias para los

países involucrados son muy remunerables, pero se deben implementar las diferentes estrategias para tener un buen resultado.

Así mismo, se observo que en este sector es indispensable saber y apoyarse el marketing digital, ya que los avances tecnológicos y sociales se han visto acaparados por las redes sociales y es una manera muy efectiva de poder encontrar compradores de los distintos países a los cuales está dirigido el producto y sobre todo tener una mayor expansión mundial.

Referencias

Ferreira, K. (2018 de noviembre de 2020). *Rockcontent.com*.

<https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/#:~:text=La%20penetraci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,empresa%20y%20lo%20que%20vende>.

Marin, A. (Julio de 2009). *CepalOrg*.

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4384/S2003732_es.pdf

Mora, F. (13 de mayo de 2019). *marketing XXI*. <https://www.marketing-xxi.com/analisis-del-mercado-para-la-exportacion-151.htm>

USD. (2018). *Comercio Internacional*.

Verdeguer, J. (2015). digitis: <https://digitis.com/generacion-de-demanda-demand-generation/#:~:text=Se%20trata%20de%20crear%20un,que%20tengan%20las%20empresas%20comercializadoras>.

<https://digitis.com/generacion-de-demanda-demand-generation/#:~:text=Se%20trata%20de%20crear%20un,que%20tengan%20las%20empresas%20comercializadoras>.