



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Tema:

Mercadeo

Subtema:

Inserción de la empresa en el mercado internacional

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en  
mercadotecnia.

Autores:

Bra. Francela Nichell Alaniz Fornos

Bra. Sujeylin del Carmen Artola

Br. Walter Javier Mercado Mercado

Tutora:

MSc. Angélica Meza Bermúdez

Managua, octubre 2020



# Índice

|  |     |
|--|-----|
| Índice.....  |     |
| Dedicatoria .....  | i   |
| Agradecimiento .....   | iv  |
| Valoración del docente.....  | iii |
| Resumen.....   |     |
| Introducción.....  | 1   |
| Justificación.....   | 2   |
| Objetivos .....  | 3   |
| General .....  | 3   |
| Capítulo Uno. Inserción de la empresa en el mercado internacional .....                        | 4   |
| 1.1 Que es la inserción de la empresa en los mercados internacionales....                      | 4   |
| 1.2 Importancia de la inserción de la empresa en el mercado internacional                      | 5   |
| 1.2.1 Clasificación de las empresas por su orientación en el mundo.....                        | 8   |
| 1.2.2. Cinco motivos por las que una empresa pasa del mercado doméstico al internacional.....  | 9   |
| 1.2.3 Modelo de cuatro elementos para una inserción exitosa.....                               | 10  |
| 1.3.La Investigación de mercado en la inserción de la empresa en el mercado internacional..... | 15  |
| Capítulo dos. Factores que influyen en las formas de entrada al mercado internacional.....     | 20  |
| 2.1 Factores internos .....  | 20  |
| 2.1.1. Capital humano.....   | 21  |
| 2.1.2. Innovación .....  | 21  |
| 2.1.3 Producción.....  | 22  |
| 2.1.4 Mercadeo.....  | 24  |
| 2.1.5 Orientación internacional .....  | 24  |
| 2.1.6 Costos.....  | 26  |
| 2.1.7 Calidad.....   | 27  |
| 2.2. Factores externos .....   | 28  |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.1 Factores socio económicos .....                                    | 28 |
| 2.2.2 Factor demográfico .....   | 31 |
| 2.2.3 Factores políticos.....  | 33 |
| 2.2.4 Factores legales .....   | 37 |
| 2.2.5 Factores culturales .....  | 40 |
| 2.2.6 Factores tecnológicos .....  | 42 |
| 2.2.7 Factores geográficos.....  | 43 |
| Capitulo tres. Formas de inserción en los mercados internacionales ..... | 45 |
| 3.1. Estrategias primarias. ....   | 45 |
| 3.1.1. La exportación .....  | 46 |
| 3.1.2. Transferencia de tecnologías.....                                 | 50 |
| 3.1.3. E-Comerce.....  | 52 |
| 3.2 Estrategias secundarias.....   | 53 |
| 3.2.1 Licencia.....  | 53 |
| 3.2.2 Franquicias .....  | 54 |
| 3.2.3 Empresa conjunta o joint venture .....                             | 56 |
| 3.3 Incentivos para la exportación .....                                 | 58 |
| Beneficios tributarios a la exportación .....                            | 59 |
| Conclusión .....   | 61 |
| Bibliografía .....   | 62 |

## Dedicatoria

Dedico el presente seminario de graduación a Jehová porque me permitió llegar hasta este punto de mi vida, porque cuando todos pensaron que ya no viviría más tu dijiste no, ella todavía tiene un futuro por delante; acá estoy muchos años después a punto de culminar mi carrera universitaria.

A mi papito Félix Armando Artola por enseñarme la calidez de un hogar, disfrutar de la familia, por su esfuerzo por sacar adelante a su esposa e hijos, por correr a mi lado en cada promoción; aunque ya no pueda disfrutar a mi lado otro logro más, sé que se sentiría orgulloso de mí.

También les dedico este trabajo a mis tres madres que son los pilares de mi vida:

Mi mamá Blanca Artola por traer a este mundo, enseñarme que existen muchas cosas más importantes que el dinero y lo material.

Mi tía Reyna Artola por inculcarme a estudiar en todo momento, mostrarme que el conocimiento es poder, por caminar conmigo toda mi primaria, y parte de mi secundaria.

Y especialmente a mi mamita Engracia Cuadra que ha estado en todo momento, animando, aconsejándome; bríndame todo su amor y apoyo incondicional, este trabajo es más de ella que mío, por enseñarme que, una persona preparada puede llegar muy alto, pero sin empatía no sabrá de todo lo que se pierde a su alrededor.

Dedico a mi hermano Félix Hurtado por ser mi apoyo incondicional, cuando estoy a punto de renunciar, a mi hermana adoptiva Valeria Basso Amador que aporta mucho en mi desarrollo profesional, gracias por las desveladas continuas para ayudarme a finalizar varios trabajos, corregir mi ortografía y gramática, por dar su opinión cada vez que la necesitaba.

---

Sujejlin del Carmen Artola.

## Dedicatoria

Dedico este trabajo de seminario de graduación a Dios que me llenó de bendiciones y sabiduría para lograr culminar satisfactoriamente este proceso de formación profesional

A mi familia quienes me inspiran cada día a superarme y creyeron en mi cuando inicié este proyecto: mis hermanos Elvin, María y Marlene pilares éticos y morales en mi vida, mi mama Juana Mercado que estuvo conmigo en todo momento, quienes apoyan cada paso que doy.

A mis amigos quienes me alentaron durante todo este tiempo a seguir hasta el final, con quienes compartí las mejores experiencias.

A mi abuela que no logró ver esta última etapa de mi vida pero sé que desde el cielo está orgullosa de mi.

A la empresa Sistemas de Seguridad Bühler a través de la cual obtuve el ingreso económico durante todos estos años para poder hacer frente a la inversión de mi formación en la UNAN y en donde obtuve tantas experiencias reales que enriquecieron la teoría con la práctica dentro de mi carrera.

---

Walter Javier Mercado Mercado

## Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios todo poderoso porque sin él no somos nada por darme sabiduría y perseverancia para culminar con éxito mi carrera. "Pon en manos del Señor todas tus obras, y tus proyectos se cumplirán". Proverbios 16:3

A mi madre Blanca Fornos por su apoyo incondicional quien siempre me alentó y motivo para llegar hasta el final, pero más que nada, por su gran amor.

A mi padre William Alaniz que incontables han sido las noches de desvelo trabajando para que nunca nos faltara educación y comida a mi hermano y a mí.

A mi hermano por insistir y nunca desistir y demostrarme con su ejemplo que si se puede.

A mi esposo por creer en mí y motivarme día a día hacer mejor persona y estar conmigo en las buenas y malas.

Por último, a mis compañeros mis queridos mercadólogos porque muchas veces en el proceso quise renunciar a este sueño y siempre me animaron a seguir en esta meta.

---

Francela Nichell Alaniz Fornos

## Agradecimiento

A Dios, por la vida, fortaleza y sabiduría durante todo el proceso para alcanzar la meta y ver concluida esta etapa de nuestra vida." A ti, Dios de mis padres, te alabo y te doy gracias. Me has dado sabiduría y poder, me has dado a conocer lo que te pedimos."

Daniel 2:23

Agradecemos a nuestra tutora MSc. Angélica Meza por habernos brindado recurrir a su capacidad y conocimiento científico así mismo por su paciencia y dedicación durante la realización de este trabajo.

Agradecemos a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua por habernos aceptado ser parte de ella, brindándonos la oportunidad de cursar nuestra carrera. Así como también a todos los docentes que brindaron todo su apoyo para mejorar día a día.

Francela Nichell Alaniz Fornos \_\_\_\_\_

Sujejlin del Carmen Artola \_\_\_\_\_

Walter Javier Mercado Mercado \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## Facultad de Ciencias Económicas

### Departamento de Administración de Empresas

#### Valoración del docente

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del reglamento para modalidades de graduación como forma de culminación de los estudios, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.” La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el Tema General: Mercadeo, hace constar que los bachilleres: Francela Nichell Alaniz Fornos, carnet No.10203159, Sujeylin del Carmen Artola, carnet No.14201047, Walter Javier Mercado Mercado, carnet No. 14208241.Han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema titulado: Inserción de la empresa en el mercado internacional. Obteniendo la calificación de 45 puntos respectivamente.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 27 días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Atentamente,

---

MSc. Angélica María Meza Bermúdez

Tutora

Seminario de Graduación

Cc: archivo

## Resumen

El tema de este estudio es mercadeo y el subtema es; Factores que influyen en las formas de entrada de la empresa al mercado internacional

El objetivo de este estudio es explicar las formas de inserción de la empresa en el mercado internacional, a fin de dar a conocer la estrategia más adecuada para que las empresas logren ubicar sus productos o servicios en otros países según su perfil, este paso es de mucha importancia si desean diversificarse y ampliar más su cartera de clientes.

Las formas de inserción de las empresas en el mercado internacional son todas aquellas estrategias que permiten a la empresa poder ubicar sus productos o servicios fuera de las fronteras del territorio donde normalmente comercializa, cada una de ellas se adecua a las necesidades, perfil y tipos de empresas que deseen implementarlas. Las formas de inserción de las empresas en el mercado internacional están comprendidas en dos grupos: las primarias y las secundarias, que a su vez se dividen en subgrupos como las exportaciones, implantaciones en el extranjero, comercio electrónico, franquicias, subcontratación, y alianzas con otras compañías.

La metodología para su elaboración está basada en la normativa para las modalidades de graduación, orientaciones del departamento de administración de empresas y normas APA sexta edición. Para desarrollar este tema se realizó una revisión bibliográfica del tema y subtema descrito anteriormente, se elaboró con la normativa de seminario de graduación aprobada por el departamento el cual establece que es investigación documental.

## **Introducción**

El tema de estudio es Mercadeo y el subtema factores que influyen en las formas de entrada de la empresa al mercado internacional

Las estrategias o formas de inserción en el mercado internacional, son las variantes o alternativas a través de las cuales se puede acceder con un producto o servicio a los canales o consumidores, determina el lugar donde habrá de emplearse la fuerza, el tiempo en que ésta será utilizada y la magnitud que tendrá que adquirir. En otras palabras, la estrategia traza el plan y añade una serie de actos a seguir para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

El objetivo general de este estudio es analizar las formas de inserción de la empresa en el mercado internacional, a fin de conocer la manera más adecuada para introducir sus productos o servicios en otros países. Es vital para las empresas encontrar la manera más eficiente de inserción para realizar una introducción exitosa en el mercado mundial y así evitar pérdidas significativas.

El presente seminario consta de tres capítulos que se describen a continuación. En el capítulo uno se menciona las generalidades del mercado internacional que permiten el estudio del proceso de inserción de la empresa en el mercado extranjero. En el capítulo dos se describen los factores que influyen en las formas de entrada al mercado internacional. En el capítulo tres se exponen las formas o estrategias de inserción de la empresa en el mercado internacional los parámetros legales y requisitos para iniciar el proceso de inserción en los mercados internacionales.

## **Justificación**

La importancia del estudio de las formas de inserción de la empresa en los mercados internacionales radica en analizar las estrategias que comprenden este proceso para poder ingresar a los mercados extranjeros, las cuales se dividen en estrategia primarias y secundarias tales como la exportación directa e indirecta, la implantación en el exterior; el e-commerce, la subcontratación internacional, las franquicias y las alianzas.

En la práctica analizar las distintas estrategias de inserción de la empresa en el mercado permitirá a los gerentes o dueños de empresas tomar decisiones en cuanto a elegir la estrategia que más se adecúe al perfil de esta, en la cual ellos deseen iniciar el proceso de internacionalización de sus productos o servicios.

Por otro lado, más allá del ejercicio académico, puede servir como un trabajo de consulta para los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua especialmente de la facultad de ciencias económicas que deseen indagar acerca de las maneras de inserción de las empresas en el mercado internacional, ya sea por necesidades de investigación en sus asignaturas cursadas o por comprensión del proceso en sí para ser manejados como parte de sus conocimientos individuales.

## **Objetivos**

### **General**

Explicar las formas de inserción de la empresa en el mercado internacional, a fin de conocer las maneras más adecuadas para exportar los productos o servicios a otros países.

### **Específicos:**

1. Presentar que significa la inserción de la empresa en el mercado internacional.
2. Describir los factores que influyen en las formas de entrada al mercado destino
3. Exponer las formas de inserción de la empresa en el mercado internacional.

## **Capítulo Uno. Inserción de la empresa en el mercado internacional**

Para cualquier empresa entrar a los mercados internacionales significa adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país, mismos que, en muchos casos son distintos a los de su país de origen. De tal manera que deberá tener una gran capacidad de adaptación para ajustar su marketing a los nuevos parámetros; después de realizar los estudios estratégicos correspondientes, ya ha cubierto todas sus expectativas dentro del mercado interno o que su nivel de crecimiento le permite llegar a nuevos mercados; es el momento de tomar la decisión de integrarse al mercado global. (Navarro, Mercadotecnia Internacional, 2012)

Con el surgimiento del comercio internacional nacen los mercados mundiales y la dependencia mutua en cuanto a formas y fuentes de producir. Para poder competir en el nuevo contexto mundial los países se especializan en las actividades donde presentan una ventaja comparativa.

### **1.1. Que es la inserción de la empresa en los mercados internacionales**

Las estrategias de inserción en mercados internacionales son las distintas formas, variantes o alternativas a través de las cuales se puede acceder con un producto o servicio a los canales o consumidores en dichos mercados externos. (Avaro, 2001)

En pocas palabras las estrategias de inserción se refieren a la serie de indicadores que mide el desempeño de los flujos entre el país donde se encuentra el mercado doméstico y el resto del mundo al mercado de destino al que se desea dirigir.

Aunque una empresa tenga una estrategia favorita para la internacionalización de sus productos, esto no significa que se deba insistir en una forma limitante de hacerlo. Las empresas necesitan dominar todos los métodos de entrada para adecuarse a cada caso específico. (Navarro, Mercadotecnia Internacional, 2012)

Los empresarios deben manejar la dinámica de cada estrategia de inserción a fin de poder adaptarse a cualquier otra para poder ofrecer sus productos en el extranjero ya sea porque se abran puertas en otros mercados o que requiera de modificar sus planes iniciales.

Cuando una empresa considera que, después de realizar los estudios estratégicos correspondientes, ya ha cubierto todas sus expectativas dentro del mercado interno o que su nivel de crecimiento le permite llegar a nuevos mercados; es el momento de tomar la decisión de integrarse al mercado global.

## **1.2 Importancia de la inserción de la empresa en el mercado internacional**

Con la creciente globalización de los mercados, las compañías se encuentran inevitablemente enredadas con clientes, competidores y proveedores foráneos, incluso dentro de sus propias fronteras. Enfrentan competencia en todos los frentes por parte de compañías nacionales y compañías extranjeras.

La teoría de la ventaja comparativa ayuda a explicar por qué comercializan los países. La idea de cada país debería especializarse en la fabricación de productos sobre los que tiene mayor ventaja comparativa e importar aquellos en que tiene la desventaja comparativa más grande. Si todas las naciones implantaran la teoría de la ventaja comparativa, se elevarían las condiciones de vida debido a la especialización internacional de la mano de obra. Pero los países no se guían generalmente por esta teoría. (Navarro, Mercadotecnia Internacional, 2012)

La teoría de la ventaja absoluta señala que un país deberá especializarse y exportar aquello que sabe hacer mejor que el resto debido a la ventaja que posee sobre el resto de países con los que comercializa. Mientras, la teoría de la ventaja comparativa hace referencia no sólo a exportar aquel bien en el que un país es más productivo, sino llama a especializarse y exportar aquellos bienes o sectores que son más productivos con respecto a otros de forma interna. Es decir, teniendo en cuenta las características del país. La teoría de la ventaja comparativa hace referencia al concepto de productividad en la economía, según la cual, las naciones han de especializarse y exportar aquello que mejor saben hacer.

Esta teoría formulada por David Ricardo en 1817, explica el origen de las enormes ganancias que genera el libre comercio más allá de la explicación dada por la teoría de la ventaja absoluta. Según la teoría de la ventaja comparativa, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor, y el país que tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes debe especializarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor.

La teoría de la ventaja comparativa constituye una explicación del comercio internacional basada en las diferencias de los costes del trabajo entre los países. La ventaja competitiva de una empresa y la ventaja comparativa (o la absoluta) de un país pueden converger o hallarse en discordancia, lo cual reforzará o atenuará, respectivamente, su potencialidad.

Todos los gobiernos cuentan con programas de incentivación y promoción de exportaciones, con el fin de que las empresas locales se decidan a salir a la competencia internacional; muchos países hasta llegan al punto de subsidiar a las empresas que están en capacidad de exportar sus productos y les garantizan costos preferenciales en terrenos, energía, facilidades fiscales y capitales de apoyo, de tal forma que puedan cobrar precios mucho más bajos que sus competidores extranjeros. Ya que mientras más se demoren las empresas en internacionalizarse mayor será el riesgo de quedarse fuera de los mercados que rigen la globalización. (Navarro, Mercadotecnia Internacional, 2012)

Estas teorías liberales están relacionadas con el libre comercio y la ineficacia de aranceles. Desde este punto de vista, los aranceles son vistos como elementos que transgreden la productividad y eficiencia. Ya que obligan a los países a pagar más caros ciertos bienes que importándolos serían más baratos que producirlos, y donde el factor productividad juega un papel importante.

Las compañías siempre necesitarán conceptos novedosos para organizar sus negocios y su mercadotecnia en respuesta a los cambios tan significativos que han ocurrido en los últimos tiempos en el entorno comercial. Los avances en computación y telecomunicación, la competencia global, las cada vez mayores exigencias del comprador en cuanto a velocidad y producción adaptados a sus necesidades, la creciente importancia de los servicios y muchas otras circunstancias de peso, hacen que las empresas consideren como organizar sus negocios. (Navarro, Mercadotecnia Internacional, 2012)

El libre mercado promueve la supervivencia del mejor bien en el mercado. Intentan demostrar así que con el comercio internacional el bienestar de los países aumenta. Siguiendo este patrón de conducta el comercio tiene lugar. En consecuencia, hay países importadores y exportadores que funcionan bajo la idea de eficiencia. Un esquema muy simple pero que se convirtió rápidamente en uno de los pilares fundamentales en el estudio del comercio internacional.

La entrada en un país debe estar orientada principalmente por una decisión estratégica en principio de las estructuras organizacionales necesarias para operar los mercados internacionales como lo son:

1. La creación de un departamento de exportaciones e importaciones.
2. El nombramiento de agentes o representantes en el exterior, dependiendo del tipo de operación que vaya a tener la empresa.
3. Apoyo en los expertos en comercio exterior.

Todo esto es importante para poder entender el entorno internacional y las estrategias de marketing que se aplicarán para un exitoso posicionamiento de los productos. (Navarro, Mercadotecnia Internacional, 2012)

### **1.2.1 Clasificación de las empresas por su orientación en el mundo**

Todas las empresas tienen una visión y expectativas muy diferentes en cuanto a las oportunidades que presentan los mercados y en base a esto son catalogadas por su orientación a nivel mundial.

1. Etnocéntrica (orientación al país nativo). Esta orientación es determinadamente interna ya que, para estas empresas, los mercados internos, son nichos que les proporcionan mayor seguridad y los externos están llenos de complicaciones, por lo que no realizan esfuerzos importantes para la prospección internacional. Estas empresas primordialmente buscan en los mercados extranjeros, la forma de vender la producción que no han podido vender en su propio país por lo que no están interesados en realizar ningún esfuerzo de mercadotecnia ni de adecuación de producto para sus posibles clientes finales

2. Policéntrica (orientación al país anfitrión). Las firmas con este tipo de orientación hacen su incursión en el extranjero con la idea de que cada país es muy cambiante en sus sistemas sociales, patrones de compra y sistemas legales por lo que las operaciones de la empresa en cada país deben ser manejadas desde el país anfitrión, para que de esta forma la mezcla de mercadotecnia responda a las necesidades del mercado al que van dirigidas.

Los grados de dificultad varían en la medida que las empresas, aunque tengan orientación etnocéntrica, logran que sus productos ingresen a los mercados internacionales sin que intermedie ningún esfuerzo especial de su parte, mientras que en el otro están las grandes multinacionales que tienen operaciones de producción y mercadotecnia que se han extendido por todo el mundo. (Navarro, Mercadotecnia Internacional, 2012)

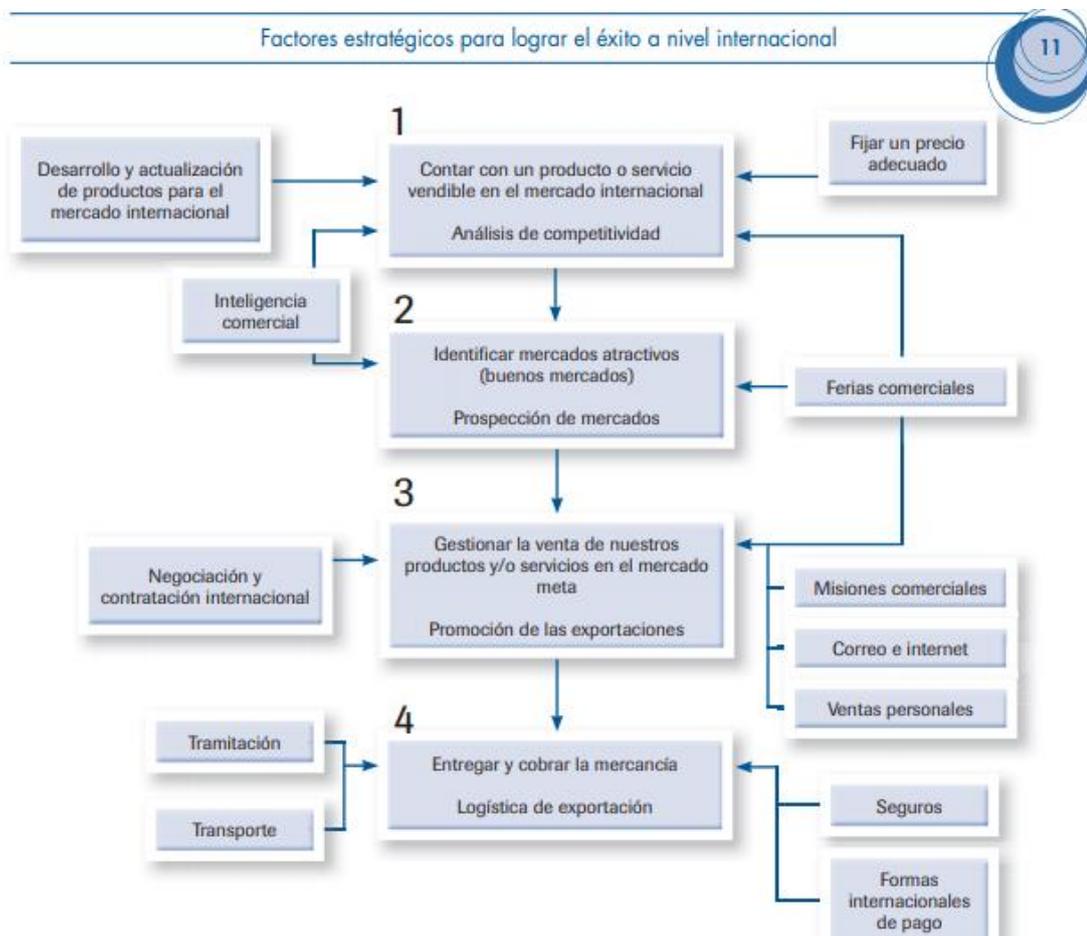
### **1.2.2. Cinco motivos por las que una empresa pasa del mercado doméstico al internacional.**

1. Cada vez más empresas consideran los mercados internacionales para crecer dada la gran demanda de productos de consumo que surge de los mismos.
2. Cuando un mercado doméstico se satura, las empresas deben voltear hacia los mercados externos como opción de salida para sus productos o servicios.
3. Hay países que cuentan con ventajas comparativas por sus recursos naturales y humanos, de tal forma que estas características son ventajosas en la producción de ciertos bienes que tienen demanda a nivel mundial.
4. Cuando una empresa cuenta con una ventaja tecnológica que lo posiciona en la punta frente al resto de los mercados.
5. La proliferación de información que generan los nuevos medios masivos de comunicación, va creando a su vez nuevas necesidades y segmentos de mercado a nivel internacional, mismos que se convierten en oportunidades para la comercialización de muchos más productos (Pro Mexio, 2010)

### 1.2.3 Modelo de cuatro elementos para una inserción exitosa

Para tener éxito en la inserción al mercado extranjero es crucial contar con una serie de elementos que deben complementarse con acciones. A continuación, se analiza el modelo de cuatro pasos para acceder al mercado extranjero, que presenta los factores para lograr el éxito exportador, que muestra la secuencia y significado de cada paso (Alejandro, 2010)

Figura 1: factores para lograr el éxito internacional



Fuente: (Kotler, P y Armstrong, G, 210, Marketing, pág. 195)

Analizando la gráfica podemos resumirla en los siguientes pasos:

1. Contar con un producto vendible en el extranjero
2. Localizar un buen mercado para exportar.
3. Hacer la promoción y contratación internacional requerida
4. Desarrollar eficientemente la logística de Inserción

Primero hay que tener un producto o servicio susceptible de ser vendido en mercados extranjeros. La oferta debe poseer las características necesarias que la conviertan en una opción de compra para clientes en mercados externos al país.

El primer paso corresponde al análisis de la competitividad, que implica comparar las fortalezas y debilidades de nuestro producto contra el perfil de las otras opciones que están presentes en el mismo tiempo y lugar (mercado meta); para obtener el éxito al ingresar al mercado extranjero, al igual que en la venta local, es indispensable contar con un producto vendible, que presente algunas ventajas evidentes para el comprador sobre las alternativas de los demás oferentes. Las ventajas del producto, además de ser ostensibles a los ojos del posible comprador, deberán ser significativas en su decisión de compra, de modo que le vendamos aquello que desea y por lo que está dispuesto a pagar. En este paso resultan sumamente útiles dos herramientas: la Inteligencia comercial aplicada a la obtención, el registro, el proceso y la utilización de la información de las características, estrategias, planes, fortalezas y debilidades de la competencia, y el análisis de la competitividad a fin de contrastar nuestro perfil contra el de los competidores y, con base en ello, desarrollar las estrategias y acciones que conduzcan al logro de los objetivos comerciales fijados para cada uno de los mercados meta

Para desarrollar la inteligencia comercial resulta muy provechosa la utilización de ferias comerciales como fuente de información; la asistencia a ferias en calidad de investigadores de inteligencia comercial, suele proporcionar información que a corto plazo se traduce en mejores productos con mayor aceptación comercial. Una vez que se tiene algo que ofrecer para la exportación, hay que decidir a quién se le ofrecerá, esto es, el mercado meta.

El segundo paso consiste en localizar mercados metas atractivos mediante la investigación, primero en fuentes secundarias (acervo bibliográfico e internet), para obtener la información inicial que permita localizar, en primera instancia, si algún mercado de interés es viable y pudiese ser un destino redituable para el esfuerzo exportador. Una vez que se determina un “buen mercado” en términos de posibilidades de acceso, volumen y valor de las exportaciones, pasamos a una segunda fase de investigación más profunda y desarrollada del mercado meta (fuentes primarias o investigación in situ), cuyo objeto es obtener información actual y directa del mercado y de las oportunidades, ventajas, riesgos y limitaciones que presenta; con base en esta información se procede a evaluar si en realidad se trata de un mercado promisorio o debe ser descartado, para no incurrir en mayores gastos y esfuerzos. (Alejandro, 2010)

Para seleccionar un mercado meta que resulte promisorio se toman en cuenta los siguientes factores:

1. Que exista necesidad, deseo, gusto o interés por el producto.
2. Que esa necesidad la respalde el poder de compra y que no exista control cambiario que haga imposible obtener el pago.
3. Que no existan barreras comerciales de ningún tipo que hagan imposible o sumamente difícil la transacción.
4. Aprovechar algún convenio o tratado comercial que facilite el ingreso de los productos al mercado meta con ventajas arancelarias.
5. Que la logística de exportación sea viable y accesible: transporte, manejo de mercancía, tramitación aduanera, seguros y formas de pago internacionales.
6. Que la cultura comercial, de negocios y de acceso a los mercados sea amigable.
7. Que el mercado sea atractivo en términos de volumen y valor de las posibles ventas.

Al saber qué y a quién se le venderá, es preciso promover y gestionar las ventas mediante mecanismos y herramientas para cada situación, hasta que se logren las propuestas y se consigan los contratos de exportación. Después se deben identificar los medios de comunicación correctos para promover el producto. Los medios idóneos serán aquellos con los que el mercado meta tenga un constante contacto.

El tercer paso, la gestión de ventas, consiste en interrelacionar el resultado de los dos pasos anteriores, lo cual implica promover y vender el producto (bien o servicio), en el mercado meta promisorio, lo que comprende tres tareas sustanciales: promoción, negociación y contratación internacional.

Para dar a conocer el producto e incentivar la compra contamos con diversas herramientas que se clasifican dentro de los elementos de la Mezcla internacional, pero que adquieren características específicas cuando se opera en el mercado exterior; las principales herramientas para promoción de las exportaciones son:

1. Asistencia en calidad de expositor en ferias comerciales internacionales.
2. Integración a misiones comerciales que acudan a los mercados meta seleccionados en el exterior.
3. Cambaceo internacional mediante viajes de negocios de agentes de ventas o por medio de comisionistas que residan en los mercados meta.
4. Promoción de ventas por correo o mailing que dé a conocer la oferta comercial mediante el correo tradicional (sobre con estampilla, carta de presentación con referencias, descripción y, en su caso, catálogo y lista de precios de los productos), o mediante correo electrónico, con las correspondientes limitantes que se incrementan por el temor a virus, al exceso de correo electrónico no deseado o spam.
5. Envío de muestras a prospectos calificados a fin de que aprecien personalmente las bondades del producto.
6. Publicidad internacional por la inserción en medios de comunicación masiva, como periódicos y revistas especializadas en determinado sector, que sean distribuidos en el mercado meta.

Una vez que se ha logrado el acercamiento e interés de los prospectos y éstos desean adquirir el producto, se procede a llegar a un acuerdo comercial mutuamente satisfactorio, que debe quedar por escrito (contrato), en el cual se estipulen asuntos cruciales como precios, tiempos de entrega, condiciones de pago, transporte, seguros, tramitación aduanera, etc., con auxilio de los esquemas que establecen derechos y obligaciones entre exportador e importador, por lo general se utilizan los términos internacionales de comercio (incoterms), emitidos por la Cámara Internacional de Comercio.

El cuarto paso, Logística de exportación, es la acción de hacer que las cosas sucedan correctamente; para que llegue a buen término el esfuerzo exportador se requiere eficiencia en:

1. El manejo de la mercancía (carga, descarga, almacenaje, custodia y conservación)
2. Transporte internacional y local cuando es requerido.
3. Tramitación aduanera para que el aduane, despacho aduanero y desaduane sean pronto y fluidos.
4. Contratación de seguros en las mejores condiciones.
5. Por último, lograr el pago seguro y oportuno al exportador.

Para las empresas que inician en el comercio exterior suele ser conveniente probar su esfuerzo exportador mediante la puesta en operación de un proyecto limitado, en el que se corra un mínimo riesgo; claro que, en consecuencia, la rentabilidad también habrá de ser limitada: “es riesgoso tratar de correr si antes no se ha aprendido a caminar”. Cuando la organización haya demostrado la capacidad para exportar deberá buscar otros destinos para diversificar sus exportaciones y capitalizar las oportunidades de negocio que ofrecen otros mercados. (Alejandro, 2010)

### **1.3. La Investigación de mercado en la inserción de la empresa en el mercado internacional.**

Para Philip Kotler es “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”. La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis de la información sobre las preferencias, necesidades y costumbres de los consumidores de un producto o servicio. (Navarro, Mercadotecnia Internacional, 2012)

Seleccionar aquellos mercados de interés se convierte en un hecho de crucial relevancia para las empresas que decidan desarrollar su actividad en mercados exteriores, en caso de incursionar por primera vez en un mercado de exportación, y más aún si no se cuenta con una demanda asegurada para su producto, es fundamental llevar a cabo una investigación de mercado. Muchas veces para que su producto tenga éxito en el exterior, es necesario conocer los gustos y preferencias de la gente en ese mercado y adaptar el producto (diseño, tamaño, presentación, nombre, etc.) a los gustos específicos de esas personas. (Pro Mexico inversiones y comercio, 2010)

Es recomendable conocer el mercado hacia el cual va exportar, así como a su cliente para contar con una base sólida para la exportación. Lo primero es conocer sobre el país al que va a exportar (estabilidad económica, política y social); y en segundo lugar conocer sobre el cliente en particular: gustos, preferencias, poder adquisitivo.

Inicialmente un análisis de la información macro de la coyuntura internacional, de los flujos del comercio y de los acuerdos internacionales; así como un análisis y seguimiento de los países más activos en la promoción de importaciones, en los movimientos cambiarios y dar seguimiento continuo a las ferias internacionales. En este sentido, la investigación de un mercado internacional no se trata de una selección escogida al azar entre diferentes países a investigar, sin criterios predeterminados y basados en que un país guste más que otro. Por su parte, las decisiones tácticas son

la mezcla de mercadotecnia internacional, en donde interviene el producto, precio, plaza y promoción. (Pro Mexico inversiones y comercio, 2010)

Los resultados de las investigaciones de mercado nos ayudan a hacer proyecciones exactas de la demanda, mismas que serán la base para el área de finanzas para obtener el dinero que será necesario invertir y operar; asimismo son vitales para el área de producción ya que a través de ellas se definirán los niveles de producción necesarios para satisfacerla y para el departamento de compras para adquirir la cantidad correcta de materiales. Para el área de mercadotecnia dicha información resulta de extrema importancia ya que en base a ella se establecerán las estrategias de medios, distribución, precio y promoción del producto en cada uno de los mercados tanto nacionales como internacionales a donde se pretende llegar. Si dichas proyecciones están lejos de la realidad, la empresa cargará con resultados negativos o hasta con pérdidas que pongan en peligro su funcionalidad. (Navarro, Mercadotecnia Internacional, 2012)

Al conocer más sobre el sector del mercado hacia el cual va dirigido su producto usted podrá tener una mejor idea de la demanda esperada para su producto es por ello la importancia de realizar un buen estudio o investigación de mercado ya que dependiendo de los resultados de dicha investigación se planteará los diversos objetivos y estrategias a realizar para así poder llegar al nuevo mercado meta sin afectar el capital humano o finanzas de la empresa.

Dependiendo del tipo de investigación que se necesita en cada caso, es como se establecen o eligen las fuentes de información a las que se recurrirá para obtener los datos. Es así que podemos contar, en un plano muy básico, con Fuentes de información secundarias y fuentes de información primarias. Cualquiera de las fuentes que se utilicen o ambas al mismo tiempo, el primer paso debe ser establecer las prioridades de información que se necesitan cubrir por la propia empresa para buscar las fuentes adecuadas y optimizar la organización de la investigación de mercado a realizar (Navarro, Mercadotecnia Internacional, 2012)

Por razones de tiempo y costo, la investigación del mercado meta deberá iniciar en fuentes secundarias, en acervos documentales de los centros de información o bibliotecas pertenecientes a instituciones encargadas de promover las exportaciones, así como en las bibliotecas públicas con que cuentan las cámaras binacionales de comercio, publicaciones diversas, bases de datos, y en algunos casos, en las embajadas los países cuyos mercados se consideran prometedores. En la actualidad, una fuente de información fundamental es la red globalizada, internet, que cuenta con información actualizada y extensa sobre países, productos, oferta y demanda internacional de muchos bienes y servicios. (Alejandro, 2010)

(Comercio y Marketing Internacional, 2010) Si a partir del análisis y evaluación de los datos obtenidos mediante las fuentes secundarias se concluye la no conveniencia del esfuerzo exportador a un determinado mercado, el proyecto deberá desecharse para no incurrir en costos mayores destinados al fracaso; sin embargo, si el análisis de la información obtenida indica que hay posibilidades de éxito al exportar a ese mercado, el resultado se deberá corroborar mediante la investigación en fuentes primarias (in situ).

Esta investigación implica transportarse al mercado meta para consultar el acervo de información disponible, así como para observar, realizar entrevistas, encuestas e investigar los gustos y preferencias de los consumidores mediante diversas técnicas, como los grupos de enfoque (focus groups).

A partir de la información obtenida en estas fuentes, el probable emprendedor contará con un acervo de información que le permitirá formular un plan de marketing internacional o de exportación que sea viable y funcional para impulsar el esfuerzo de comercialización, mediante la promoción y gestión de venta en el mercado meta

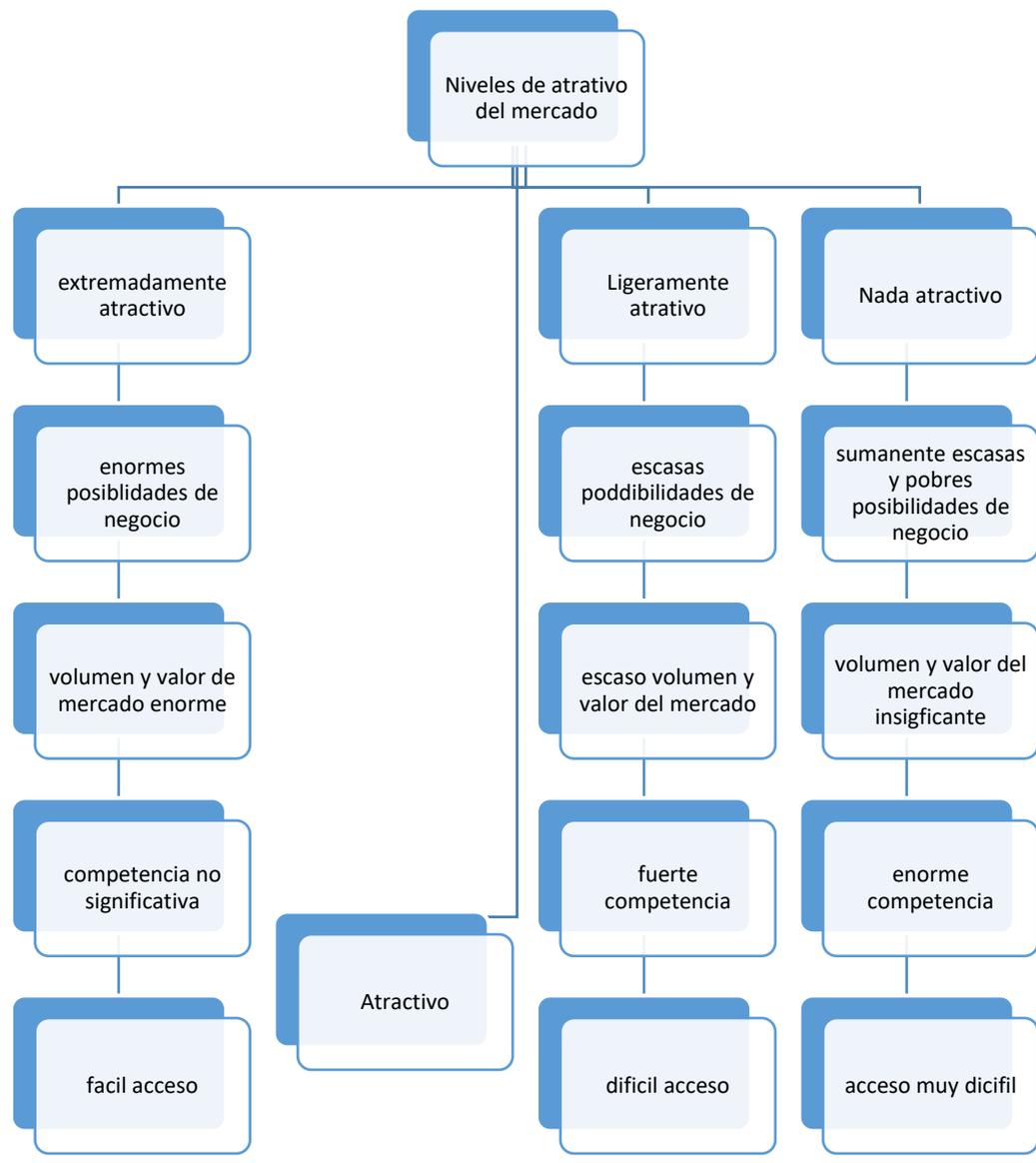
### Planificación de la investigación de mercado:

1. Definición del problema Reconocer la necesidad de la investigación
2. Estimar que beneficios nos genera la investigación ( $V(d_i) - V(d) > C(i)$ ) en donde:  $V(d_i)$  es el ingreso generado después de la investigación.;  $V(d)$  es el ingreso generado sin realizar investigación;  $C(i)$  es el costo de realización de la investigación.
3. Determinar los objetivos de la investigación.
4. Determinarlos requisitos de información secundaria.
5. Determinar la necesidad de información de fuente primaria.
6. Análisis y conclusiones de la investigación (Henzs, Marketing Internacional, pág. 38)

### Proceso secuencial para investigar potenciales mercados externos

1. Etapa uno Selección preliminar de mercados; que país es más atractivo. Pregunta clave a responder: ¿Qué países o regiones justifican una investigación detallada?
2. Etapa dos Evaluación del potencial de mercado. Pregunta clave a responder: ¿Cuál es la demanda agregada actual de cada uno de los mercados seleccionados?
3. Etapa tres Análisis del potencial de venta de la empresa. Pregunta clave a responder: ¿Qué tan atractiva es la demanda potencial para los productos y servicios de la empresa? (Henzs, Marketing Internacional, pág. 39)

En cuanto al mercado meta, es vital que la empresa realice un análisis del atractivo de cada posible mercado para evaluar la posibilidad de negocio, y optar por aquel o aquellos que le ofrezcan mayores oportunidades. En la figura 4.8 se presentan los diversos grados de atractivo de los mercados y enseguida se describen sus características fundamentales. (Alejandro, 2010)



Fuente: (Kotler, P y Armstrong, G, 210, Marketing, pág. 208)

## **Capitulo dos. Factores que influyen en las formas de entrada al mercado internacional**

Los mercados internacionales difieren unos de otros como consecuencia de los factores particulares (socioeconómico, demográfico, político, legal, cultural, tecnológico y geográfico) con los que cuentan y éstos influyen de distinta manera y grado sobre las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional. Por ello es necesario conocer en qué consiste cada uno de los factores y elementos que conforman el entorno del marketing internacional. (Comercio y Marketing Internacional, 2010)

Según los diversos autores de la literatura empresarial, existen una serie de factores que propician la internacionalización empresarial, que para el caso de este estudio se han clasificado como internos y externos. Se entienden los factores internos como aquellos inherentes a la empresa y sobre los cuales ella tiene control y le permiten un mejor desempeño en el mercado internacional; y los externos, como aquellos que surgen del contexto y del ambiente, que favorecen o limitan el proceso de internacionalización (Hoyos, 2019)

### **2.1 Factores internos**

Los factores internos tienen en cuenta condiciones, recursos, decisiones y acciones que son manejados y controlados por los ejecutivos de las compañías, aun cuando estos factores estén localizados por fuera de la empresa (Davies, 2015)

### **2.1.1. Capital humano**

Puede considerarse como uno o varios individuos dotados de conocimiento, habilidades, talento y experiencia usadas para proveer valor a la empresa, que posee el entrenamiento, conocimiento, información, experiencia y destrezas que definen la habilidad de conservar en el tiempo una ventaja competitiva. A mayor nivel de formación y competencias para desempeñarse en el área, mayor posibilidad de éxito en el proceso de internacionalización. Es necesario tener presente que en caso de requerirse el desarrollo de funciones laborales en otro país, es imprescindible adaptarse al nuevo escenario: un nuevo contexto, una nueva cultura, una nueva experiencia, entre otros (Jones, 2005)

### **2.1.2. Innovación**

El nivel de innovación define en parte la orientación exportadora y el éxito que se pueda alcanzar, pues en mercados competitivos y exigentes como los de hoy en día las pymes deben ser innovadoras y creativas, para poder responder a las necesidades de los consumidores con productos y servicios acordes con sus expectativas. (Henzs, Marketing Internacional, pág. 78)

Por ello, si desde la iniciativa de emprender procesos de internacionalización y querer ser competitivas las empresas deciden innovar, estas deben contemplar la alternativa de vincularse o aliarse con otra u otras empresas o entidades (centros de negocios, de investigación y tecnología, universidades, entes gubernamentales) en la perspectiva de aprender colectivamente, trabajar en alianza intersectorial, y además fortalecerse en temas de innovación. Además, la exportación y la innovación se refuerzan mutuamente y de forma positiva en un círculo virtuoso, puesto que las empresas, al adoptar una estrategia de desarrollo y crecimiento como es el ingreso a mercados internacionales, están incidiendo a su vez y de alguna manera en que se tome la decisión de innovar (Davies, 2015, pág. 34)

El cambio, la innovación, la flexibilidad y la adaptación deberán ser el sustento de la estrategia de marketing internacional, además de la cooperación, dado que las diferencias a nivel cultural, político y económico conducen a las empresas a que adapten sus estrategias y sus productos a los mercados internacionales bajo parámetros de innovación y calidad, incrementando su valor y mejorando su posicionamiento de marca (Fayos, Calderón & Mir, 2011).

Se entiende que incursionar en mercados extranjeros implica abordar un proceso de mediano y largo plazo, puesto que la empresa en perspectiva de internacionalizarse debe generar una cultura de la innovación, promover el cambio tecnológico, fortalecer la institución, usar incrementalmente el conocimiento, la ciencia y la tecnología y acrecentar su capital humano en términos de cantidad y calidad, además de añadir valor.

### **2.1.3 Producción**

Canals (1994) afirma que entre las razones que encuentran las empresas para internacionalizarse está el establecer unas estructuras productivas y de distribución más eficientes, alcanzando unos menores costos productivos, pues el deseo de lograr economías de escala y alcance y acceder a mayor tecnología, nuevos diseños y procesos de producción benéficos, suele ser otro motivo para internacionalizarse, procurando nuevas posibilidades de abrir mercados en razón a su capacidad productiva, cuando se trata de grandes empresas, y/o aprovechando las ventajas competitivas en términos de diferenciación e innovación, cuando de pymes se trata.

Complementando lo anterior en algunos sectores productivos donde hay fuerte componente investigativo, la decisión de internacionalizarse se fundamenta en la necesidad de aminorar los costos de producción y de desarrollo de productos, ya que la estrategia global persigue desarrollar una ventaja competitiva fundamentada en costos mediante la estandarización productiva y la producción a escala. Esto implica un cambio en la estructura empresarial y en las condiciones de producción, mediante procesos productivos innovadores

El incremento del número de exportaciones de una empresa está influenciado por su capacidad tecnológica (Chetty y Hamilton, 1993), y de la adaptación que tenga frente a los gustos y preferencias de los consumidores en el extranjero. A su vez, la tecnología de fabricación, la adaptación y la calidad del producto favorecen la intensidad exportadora a tal punto, que las empresas exportadoras duplican en cantidad de actividades de diseño de producto a las empresas no exportadoras. Esto explica por qué en la dinámica creciente de internacionalización empresarial, la transferencia tecnológica desempeña un rol indispensable en la perspectiva de alcanzar mayores volúmenes productivos, utilizando de mejor forma los recursos y perfeccionando las técnicas de control y fabricación (Cassano, *et al* 2013).

Fleury, Leme y Glufke (2010) Encuentran que el éxito de las multinacionales en buena parte se debe a las competencias tecnológicas y de producción que estas tengan, debido a que el incremento productivo en gran medida está sujeto a la transferencia tecnológica, la incorporación de formas más eficientes e innovadoras en los procesos de fabricación y el uso de herramientas de mayor sofisticación para controlar la producción, puesto que el modo de operación internacional de la empresa en mercados extranjeros se encuentra entre los indicadores más importantes de internacionalización empresarial, incluyendo la apertura de filiales productivas en el exterior. Se identifica esta como la estrategia más utilizada por las Born-Again Global, dada la capacidad financiera, la trayectoria y la experiencia de este tipo de empresa

#### **2.1.4 Mercadeo**

La orientación al mercado se puede concebir como un recurso empresarial que facilita el alcance de una ventaja competitiva para la empresa, dado que para orientar las acciones hacia el cliente es necesario coordinar las tareas y funciones de la empresa en la perspectiva de satisfacer sus necesidades y expectativas. Darle a la empresa una orientación de mercado es trabajar bajo una perspectiva de inteligencia de negocios, puesto que cada área encamina su trabajo en este proceso, que cada vez va haciéndose más importante en el abordaje de la internacionalización, especialmente en el desarrollo de exportaciones. (Hoyos, 2019)

Cuando se proyecta el mercado hacia el ámbito internacional por efecto del mayor conocimiento y de la experiencia, se va generando o fortaleciendo la competencia empresarial internacional de la empresa, lo cual incluye la orientación internacional y a mercados internacionales, además del desarrollo de destrezas de marketing internacional (Knight Kim, 2009). Al respecto, Lugo (2007) sostiene que el proceso de internacionalización implica realizar cambios en varios aspectos empresariales, pero también en el programa de mercadeo, lo que es confirmado por cuando afirman que la estrategia de mercadeo internacional implica para las empresas unos procesos de adaptación, innovación, cambio y flexibilidad, pero además sugieren una adaptación de la mezcla de mercadeo internacional.

#### **2.1.5 Orientación internacional**

Nummela et al Foscht (2014). La orientación internacional tiene en cuenta la perspectiva internacional, que se relaciona de manera directa tanto con la distancia psicológica observada como con la mentalidad integral del gerente. (Pag 56)

El compromiso internacional de la empresa se va dando en la medida en que los ejecutivos de las pymes asuman una disposición favorable hacia los recursos y estén decididos a expandir dichos recursos para apoyar los requerimientos y las iniciativas de internacionalización, que en el proceso van facilitando el mejoramiento de la competencia empresarial internacional, lo cual incluye evidentemente la orientación internacional y hacia los mercados internacionales (Knight Kim, 2009).

Por esto, resulta pertinente decidir si se incrementa o se disminuye el compromiso de la empresa en un mercado internacional, sobre todo en las empresas de menor tamaño, puesto que para estas la internacionalización implica un reto de mayor magnitud (Jones Coviello, 2005).

Todo lo anterior es una explicación de por qué los directivos de las empresas van aprendiendo y cambiando sus percepciones frente a los beneficios y riesgos de participar en mercados internacionales a medida que se van desarrollando operaciones comerciales internacionales, lo que puede llevarlos a tomar más decisiones de compromiso con dichos mercados, con el proceso de internacionalización de las empresas y con el modo de hacerlo. Esto se da por varias razones, entre las cuales pueden mencionarse los cambios de modo hacia la distribución, las filiales comerciales o de exportación, así como los cambios de modo de la inversión extranjera directa.

### 2.1.6 Costos

Los principales motivos que las empresas encuentran en etapas avanzadas del proceso de internacionalización para seguir adelante son el acceso o mayores mercados para sus productos-servicios y el acceso a know-how y tecnología, seguidos de la búsqueda de reducción de costes, que cobran gran importancia (Fayos, *et al* 2011) Es así como en un estudio realizado en empresas españolas se incorpora el factor costo como una estrategia que afecta las ventas, los servicios y el desarrollo de I+D llegando incluso a afirmar que, al seguir una estrategia de liderazgo en costos, las pymes normalmente se enfocan en restringir los gastos en I+D, servicios y ventas, generándose como sugerencia que el factor costos sea en lo posible reemplazado por el factor innovación (Monreal, 2009, p.158).

Estandarizar los mercados ha conducido a las empresas que actúan globalmente a desarrollar productos estandarizados también globalmente, lo que supone uniformidad en la producción y en la comercialización a nivel mundial, y por ende, disminución en sus costos productivos y de marketing, así como un incremento en su rentabilidad. (Del libro, Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 167).

Igualmente, una empresa que toma la decisión de emprender su proceso productivo o parte de este en el extranjero, debe verificar que sus costos de mano de obra y transporte, así como sus costos de transacción y la exención de pago de aranceles, pueden generar para la empresa una verdadera ventaja competitiva.

### **2.1.7 Calidad**

Según Bradley (1999) y Alonso y Donoso (2000), desde los diferentes autores analizados en sus estudios se llega a concluir que la calidad se constituye en un factor determinante para la internacionalización de las empresas, acotando que las compañías para diferenciar su oferta promueven la calidad en los mercados internacionales, generando una ventaja competitiva a nivel internacional. Esto puede lograrse dándole mayor importancia a la investigación y desarrollo (IyD) y a la tecnología de fabricación (Louter, Ouwerkerk et al Bakker, 1991), lo que es confirmado por Brooks (2006) al decir que en términos de rentabilidad, las empresas que disponen de productos de alta calidad son las que pueden exportar a los más atractivos mercados.

Corroborar lo anterior Monreal (2009) cuando sostiene que los estudios demuestran que las empresas que alcanzan una dinámica exportadora mayor, son aquellas que establecen y desarrollan para sus productos procesos productivos de control de calidad, aduciendo que la calidad necesariamente va ligada a la tecnología y que, por tanto, controlando más de cerca sus operaciones y sus procesos de exportación, las exportadoras podrían verse favorecidas, siempre y cuando se adapten a las exigencias del mercado y fabriquen productos de calidad superior con los que puedan satisfacer realmente las expectativas y necesidades del mercado internacional. Por esto, las empresas potencian la creación de activos específicos para ser más competitivas a partir de su capacidad tecnológica (Botello, 2014).

## **2.2. Factores externos**

A diferencia de los factores internos, los factores externos tienen en cuenta condiciones, recursos, decisiones y acciones que no son manejados y controlados por los ejecutivos de las compañías y estos son meramente ajenos a la organización y la misma no puede ejercer influencia sobre ellas, pero ellas sí sobre el comportamiento de la empresa ya que esta es básicamente el ambiente en la que se encuentra inmiscuida.

### **2.2.1 Factores socio económicos**

Los elementos socioeconómicos son de los más importantes en el entorno del marketing internacional; en ellos tiene que operar la empresa para desarrollarse y lograr sus objetivos por lo que, si cambian, la empresa debe adecuarse a las situaciones económicas lo antes posible. Es importante destacar que la información socioeconómica variará para cada empresa según el sector al que pertenezca, al tipo de comprador y al producto, estos factores determinarán cuáles indicadores son los más relevantes y específicos, los que proporcionan información valiosa para que la empresa conozca el potencial de mercado seleccionado, la capacidad de compra, los patrones de consumo, los tipos y características de los productos que se pueden vender. Los principales indicadores socioeconómicos a analizar son:

El producto Interno Bruto (PIB) es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado; por lo general se presenta trimestral o anualmente. Este indicador proporciona una referencia del potencial del país-mercado.

El crecimiento del PIB de un país es importante, ya que el consumo de una economía en desarrollo demanda más bienes y servicios que una economía con bajo crecimiento o estancamiento. Es una información de especial interés para las empresas que desean exportar bienes y servicios a un mercado. También la información sobre el crecimiento del PIB por rama de actividad económica es importante para las empresas que deseen comercializar bienes y servicios industriales.

La distribución del ingreso es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado dividido entre los habitantes. Por medio de este indicador se conoce la capacidad de compra de los integrantes de un mercado para adquirir bienes y servicios.

La tasa de interés es un indicador económico global que muestra la relación entre la población y el ingreso nacional en un periodo determinado. Este indicador afecta de forma directa al nivel de consumo de la población, ya que a partir del nivel socioeconómico del consumidor demandará cierto tipo de producto.

El tipo de cambio del dinero es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Este indicador influye en las decisiones de compra, ahorro e inversión. Un incremento de la tasa de interés reducirá el consumo de bienes y servicios y fomentará el ahorro, por el contrario, una reducción de la tasa de interés estimula el consumo de bienes y servicios, así como la producción.

Es el precio de una moneda en términos de otra. Se expresa habitualmente en términos del número de unidades de la moneda nacional a entregar a cambio de una unidad de moneda extranjera. El tipo de cambio hará más baratos o caros los productos extranjeros en el mercado nacional, dependiendo de la fortaleza que tenga una moneda frente a otras.

La inflación es la situación económica que se caracteriza por un incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la

La tasa de empleo y el nivel salariales moneda. La inflación afecta la capacidad de compra en el mercado, ya que si se incrementa la inflación el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios. También la inflación influye en el comportamiento del mercado, ya que cuando se prevé un alza en la inflación se anticipan las decisiones de compra o se aplazan cuando se estima lo contrario.

La Tasa de empleo y el nivel salarios determinan el nivel de ingreso de la familia, por lo que si existe una alta tasa de desempleo se reduce la capacidad de consumo y el mercado es más sensible a los precios.

Balanzas de pago es un documento contable en el que se registran todas las transacciones derivadas del comercio de bienes y servicios, así como las operaciones derivadas de los movimientos de capital entre un país y los del resto del mundo durante un tiempo determinado, que por lo general es de un trimestre o de un año. Sus principales componentes son la cuenta corriente, la cuenta de capital y la cuenta de las reservas oficiales.

Dentro de la cuenta Corriente se encuentra la Balanza Comercial, la cual incluye las importaciones y exportaciones de mercancías o bienes tangibles. Se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit, cuando son mayores las importaciones, o superávit, cuando son mayores las exportaciones.

También proporciona información general de las exportaciones-importaciones por sector, país de origen y destino, producto, etcétera. Es importante analizar la balanza de pagos, ya que proporciona información del valor de todas las transacciones de bienes y servicios que realiza un país con el exterior como también los montos de inversión realizada y las reservas monetarias con las que cuenta para hacer frente a sus obligaciones de pagos en el exterior. Es vital analizar cada uno de los elementos socioeconómicos de un país, debido a que los programas de marketing de la empresa son vulnerables a ellos. (Alejandro, 2010)

### **2.2.2 Factor demográfico**

Los elementos demográficos son importantes en el entorno del marketing y se deben analizar, ya que proporcionan información del tamaño, composición y distribución de la población, sus patrones de cambio a lo largo de los años en función de nacimientos, defunciones y migración, y los determinantes y consecuencias de estos cambios que han llevado a una reconfiguración de la pirámide poblacional de los países. Los elementos a considerar son: (Alejandro, 2010)

Tamaño de la población es el total de habitantes de un área específica (ciudad, país o continente) en un tiempo determinado. Este indicador es muy importante porque proporciona datos sobre el número de posibles consumidores. Los datos de población son significativos para los productos de consumo de primera necesidad que tengan una correlación con el tamaño de la población. (Henzs, Marketing Internacional)

Las tasas de natalidad y mortalidad son la medida del número de nacimientos y muertes en una determinada población durante un periodo. La tasa o coeficiente de natalidad se expresa como el número de nacidos vivos por cada mil habitantes en un año. La tasa de mortalidad es el número de defunciones en una determinada población a lo largo de un periodo. La tasa o coeficiente de mortalidad calcula el número de defunciones por cada mil personas en un año. Los cambios en ambos indicadores son importantes en el marketing internacional porque muestran cómo crecerá o decrecerá el número de posibles consumidores y el consumo para un determinado mercado o producto.

La estructura de edad es la distribución de la población por edades. Este indicador es importante porque en él se observan datos del número de personas por rango de edad. Este indicador permite determinar el potencial de posibles consumidores por producto, ya que dependiendo de la etapa de vida del consumidor se tienen diferentes necesidades y se demandan cierto tipo de producto.

El género es un indicador que proporciona el número de hombres o mujeres que existen en un país; sirve para establecer los posibles consumidores para algunos tipos de productos que son consumidos por cierto género.

El tamaño y número de familias es importante porque a partir del número de integrantes de la familia varían los patrones de consumo.

La ocupación es la actividad laboral que desempeñan las personas. Es importante porque proporciona información sobre el número de personas que desempeñan cierta actividad y el de posibles consumidores para ciertos productos que se consumen en las diferentes actividades laborales.

La educación en la población tiene una influencia importante en el marketing, ya que cuando la población posee un alto nivel de educación está más informada y tiene mayor conocimiento de los productos, lo que hace que sus actitudes hacia éstos no sea fácil de modificar y también tienen diferentes patrones de consumo; por el contrario, cuanto más bajo es el nivel educativo, más sencillo es modificar la actitud que tienen en relación con los productos y marcas.

Los movimientos de la población también son importantes, ya que modifican el número de la población y, por consiguiente, el consumo. Aquí se consideran la emigración y la inmigración.

La contracción de la población es un dato significativo para conocer dónde se concentra la población y así evaluar los principales mercados y las posibles formas de distribución. La población tiende a ser más urbanizada en las naciones más desarrolladas.

El estudio de los elementos demográficos proporciona información de interés para las tareas de planeación del marketing internacional, porque las personas integran los mercados e influyen en el consumo de los productos. (Alejandro, 2010)

### 2.2.3 Factores políticos

La influencia de los factores políticos en el marketing internacional se debe al conjunto de leyes e instituciones que regulan y limitan las conductas sociales y económicas de un país y que inciden en el comercio (al promover o impedir las exportaciones o importaciones) y la inversión.

Esta influencia se ha acentuado más en las últimas décadas como consecuencia de los procesos de transformación que se viven en el mundo, al punto de que ciertos países abren o cierran sus mercados a las importaciones de ciertos bienes y servicios para proteger a su industria, equilibrar su intercambio comercial con el exterior, proteger las fuentes de empleo, evitar conflictos de orden social o por cuestiones de orden nacionalista, y todo esto influye negativa o positivamente en el plan de marketing internacional. (Comercio y Marketing Internacional, 2010)

Por tanto, el factor político de los países es un aspecto muy importante para las estrategias de marketing de las empresas. Las causas o fuentes de los factores políticos son diversas, pero destacan los riesgos políticos y las políticas que utilizan los gobiernos.

Los riesgos políticos son las fuerzas políticas negativas que afectan las ganancias de una multinacional o le impiden lograr sus objetivos de negocios. Los ejemplos más comunes son los siguientes:

La expropiación es cuando el gobierno se apodera de una inversión con una compensación a los propietarios; un ejemplo ocurre cuando los gobiernos nacionalizan las industrias grandes o estratégicas.

La confiscación es la apropiación de los activos de una empresa sin compensación alguna. Por ejemplo, algunos gobiernos comunistas confiscaron las empresas privadas extranjeras al implementar su régimen.

Por último, la domesticación: ocurre cuando los países anfitriones, mediante una serie de decretos, obligan a una participación nacional mayor en la administración de una empresa, al hacer que gradualmente se transfieran propiedades e inversión extranjera al control nacional. El objetivo en la domesticación es obligar a los inversionistas extranjeros a utilizar contenidos locales y tener una participación de las ventas de exportación como condición para hacer negociaciones en el país anfitrión.

Además de estos riesgos de hacer negocios en el exterior, las empresas internacionales deben enfrentar elementos del factor político y que pocas de dichas empresas pueden evitar: las políticas de un país que afectan las actividades de marketing internacional de una empresa. (Comercio y Marketing Internacional, 2010) A continuación se mencionan las principales:

La política cambiaria conjunto de criterios, lineamientos y directrices cuyo propósito es regular el comportamiento de la moneda nacional con respecto a las del exterior y controlar el mercado cambiario. Es importante para el inversionista extranjero conocer cuál es la política cambiaria en el país meta, ya que por lo general participará en movimientos de compraventa de divisas y transferencias de dinero que pueden afectar los ingresos si pierden valor en estos movimientos.

La política comercial: acciones emprendidas por los gobiernos para promover o impedir las exportaciones o importaciones de bienes y servicios. Este tipo de normatividad la establece cada país con base en su normatividad, aunque también la regulan organismos internacionales y acuerdos bilaterales y multilaterales.

La política crediticia: conjunto de criterios, lineamientos y directrices utilizados por las autoridades monetarias para determinar el destino de los recursos financieros dirigidos a los diferentes agentes económicos en forma de créditos para inducir el desarrollo de áreas o sectores económicos prioritarios y estratégicos, mediante el uso de instrumentos y mecanismos como la tasa de interés, la tasa de acceso al redescuento, el encaje legal y algunos otros de carácter normativo.

En el caso de los recursos financieros es importante ofrecer financiamiento a largo plazo y en buenas condiciones para proporcionar los recursos adecuados a las necesidades de la empresa para el desarrollo de proyectos y creación de nuevas empresas.

La política de deuda pública conjunto de directrices, lineamientos y orientaciones que rigen los criterios para aumentar o disminuir las obligaciones financieras y establecer su forma de pago, por parte de las dependencias y entidades del gobierno. Es importante considerarla, ya que en algunos casos los gobiernos son incapaces de pagar los intereses de su deuda. (Mondragon, 2017)

La política de gastos públicos es el conjunto de orientaciones, lineamientos y criterios normativos que emite el gobierno en materia de gasto público para canalizar los recursos presupuestarios, inducir la demanda interna, redistribuir el ingreso, propiciar niveles de desarrollo sectoriales y regionales, y vincular en mejores condiciones la economía con el exterior, con el propósito de contribuir al logro de los objetivos nacionales. Es importante que la empresa internacional conozca en qué tipo de bienes y servicios gastará el gobierno sus recursos y tratar de satisfacer esas demandas. (Mondragon, 2017)

Política de inversión es el conjunto de criterios, lineamientos y directrices que regulan el monto, destino y ritmo del ejercicio de los recursos destinados a la adquisición de bienes muebles e inmuebles, obras públicas, conservación, modernización o ampliación de las mismas o la producción de bienes y servicios que de alguna forma contribuyan a acrecentar el patrimonio nacional. Algunos países son muy receptivos a la entrada de la inversión extranjera, mientras que otros se muestran proteccionistas.

Política de precios y tarifas son todo el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar los topes máximos y mínimos de precios y tarifas de los bienes o servicios esenciales para la población. Este tipo de medidas sirve para controlar la inflación y el costo de la vida o pueden utilizarse para obligar a las empresas extranjeras a vender su capital a favor de los intereses locales o para reducir o detener la inversión de capital en ramas productivas.

La política económica: directrices y lineamientos mediante los cuales el estado regula y orienta el proceso económico del país, define los criterios generales que sustentan, con base en la estrategia general de desarrollo, los ámbitos fundamentales e instrumentos correspondientes al sistema financiero nacional, al gasto público, a las empresas públicas, a la vinculación con la economía mundial y a la capacitación y la productividad. La política económica tiene efectos profundos en la capacidad de invertir en plantas e instalaciones y en general en la vitalidad económica de un país, ya que si las condiciones internas del país se deterioran existe la posibilidad de imponer restricciones contra las compras en el exterior con el fin de fortalecer la economía doméstica. (Mondragon, 2017)

La política fiscal es el conjunto de instrumentos y medidas que aplica el Estado con el objeto de recaudar los ingresos necesarios para realizar las funciones que le ayuden a lograr los objetivos de la política económica general. Los principales ingresos de la política fiscal son por la vía de impuestos, derechos, productos, aprovechamientos y el endeudamiento público interno y externo. La presión fiscal que se ejerce en las empresas también condiciona la capacidad para competir. Los impuestos también pueden considerarse como un riesgo de factor político cuando se utilizan como medio de control para las inversiones extranjeras. (Mondragon, 2017)

La política monetaria: conjunto de instrumentos y medidas aplicados por el gobierno, a través de la banca central, para controlar la moneda y el crédito, con el propósito fundamental de mantener la estabilidad económica del país y evitar una balanza de pagos adversa. El control se puede establecer mediante:

1. La estructura de los tipos de interés,
2. El control de los movimientos internacionales de capital,
3. El control de las condiciones de los créditos para las compras a plazo,
4. Los controles generales o selectivos sobre las actividades de préstamo de los bancos y otras instituciones financieras, y
5. Sobre las emisiones de capital.

La política monetaria se puede aplicar para crear un ambiente favorable a la inversión y para la formación bruta que son imprescindibles para competir en las estrategias basadas en los precios o las restricciones monetarias pueden crear un alto grado de riesgo para el exportador.

La política racionista es el conjunto de orientaciones, lineamientos y criterios aplicados para frenar el ritmo de la actividad económica, y con ello establecer el control sobre las condiciones que provocan una situación de crisis y cuyas manifestaciones más agudas se observan en los niveles de inflación, el déficit público y el desequilibrio en la balanza de pagos. Esta política afecta al consumo de todos los bienes y servicios.

La política salarial es el conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos conducentes a establecer las remuneraciones del factor trabajo, con base en los intereses, las necesidades y las posibilidades del entorno económico. Todas estas medidas condicionan la productividad del factor trabajo y con ello la competitividad.

El ambiente político de los países suele ser el principal incentivo o disuasor para entrar en ellos, porque incide en otros elementos del entorno como el crecimiento económico, la apertura comercial y la eficacia de los elementos de la mezcla de marketing internacional (Davies, 2015)

#### **2.2.4 Factores legales**

(Comercio y Marketing Internacional, 2010) El entorno legal consiste en todas las leyes, decretos, reglamentos y normas que afectan al marketing internacional y difiere de un país a otro y afecta a la distribución de productos, la promoción, las especificaciones técnicas y de seguridad del producto, las normas relativas al envase, embalaje, etiquetado, marcas comerciales, idioma o incluso al servicio post venta.

Por ello, la empresa internacional debe conocer las distintas legislaciones que afectan sus operaciones en el marketing internacional para adaptarse, tanto ella como sus productos, a las especificidades propias de la legislación de cada mercado. Las disposiciones legales surgen de la autoridad (poder legislativo o ejecutivo) que limita, prohíbe o impone requisitos especiales para determinadas acciones, productos o servicios de tipo comercial en un mercado dado. Como ejemplo están los impuestos, las restricciones comerciales, la imposición de estándares mediante normatividad específica a los productos y servicios, etcétera. Las disposiciones legales al comercio exterior que suelen imponer los gobiernos se clasifican en función de su naturaleza en tres categorías: arancelarias, no arancelarias, proteccionistas

Las disposiciones legales que se utilizan con más frecuencia son las arancelarias, que tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y servicios a un país por medio del establecimiento de impuestos a la importación, ya que cuanto más alto sea el monto de los aranceles será más difícil que ingresen y compitan contra la producción local las mercancías de otro país, porque esta cantidad incide en los costos de importación, se traslada a los precios de los productos de importación y los incrementa. Para los países que han establecido un tratado comercial, el certificado de origen es el documento que garantiza un tratamiento preferencial arancelario a las mercancías que intercambian entre los países firmantes de dicho tratado.

Un país puede imponer un “castigo comercial” cuando considera, y en su caso demuestra, que los exportadores de otro país han incurrido en prácticas desleales de comercio exterior, imponiendo sanciones tales como cuotas o aranceles compensatorios. (Alejandro, 2010)

Un arancel o cuota compensatoria es la sobretasa impositiva a la importación que se debe cubrir para la importación de bienes y servicios provenientes de países o exportadores que hubiesen caído en alguna práctica desleal en el comercio exterior, como es el dumping, y que las autoridades del país afectado hubiesen determinado para castigar esa acción desleal que consideran ha dañado algún sector de su actividad económica.

Las disposiciones legales comerciales no arancelarias son disposiciones que impone un país como requisito para el ingreso de mercancías: que los productos o servicios cumplan determinadas reglas o reúnan determinadas características. Las normas no arancelarias que suelen utilizarse como barreras en el comercio internacional son de dos tipos:

Las normativas sanitarias tienen como fin evitar el ingreso al país de cualquier mercancía que pueda dañar la salud de la población por contener elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico. Por ejemplo, los productos que emiten radiaciones o sustancias peligrosas que contengan microorganismos que provoquen o facilitar la aparición de enfermedades u otros riesgos para la salud.

Las normativas no técnicas son requisitos que debe reunir un determinado producto, en cuanto a su estructura general y componentes, para ingresar a un mercado determinado. Por ejemplo, el gobierno de un país condiciona el ingreso de una computadora a su territorio hasta que cuente con un chip que se fabrica en ese país, con lo que prácticamente estaría impidiendo el ingreso de productos de ese tipo a su territorio.

Las medidas proteccionistas son todos los obstáculos al comercio internacional que imponen los gobiernos y que no estriban en impuestos (aranceles) ni en normas sanitarias o técnicas, que corresponden a acciones y procedimientos de operación del comercio internacional, como:

Las cuotas de importación o cupos son las cantidades máximas de cierto tipo de mercancías, que un país en forma soberana ha determinado admisible importar de otro país o región.

Un boicot es la negativa por parte de un país o conjunto de países de comprar o vender cierto tipo de mercancías a otro país, como represalia por alguna acción o disposición interna o externa o para presionar a un país a realizar diferentes concesiones y acciones en el ámbito internacional o interno.

El bloqueo consiste en una acción política, militar y comercial agresiva que impide a un país entablar relaciones comerciales con otros países en forma unilateral, como el que Estados Unidos ha impuesto a Cuba durante décadas.

Un embargo es la acción de inmovilizar y tomar control temporal de los recursos financieros, bienes y mercancías de una nación a fin de obligarlo a cumplir determinadas condiciones o a resarcir los daños que el país o países que imponen el embargo consideran que sufrieron.

### **2.2.5 Factores culturales**

El factor cultural está compuesto por instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. Es común que los encargados de las actividades de marketing internacional en la empresa olviden las diferencias culturales de los mercados, y apliquen políticas que han funcionado en algunos mercados, pero que en otros quizá no son eficaces. (Comercio y Marketing Internacional, 2010)

Los valores ya que permiten diferenciar entre lo correcto y lo incorrecto del comportamiento empresarial en cierto mercado. Para evitar malentendidos, algunas empresas pueden aplicar la misma estrategia promocional que en su país, siempre y cuando los mensajes contengan valores de carácter universal como la solidaridad, la honestidad, el amor y el respeto. Es importante destacar que los valores motivan y determinan la decisión de compra de los consumidores.

El lenguaje es una variable que incluye las palabras usadas y la forma de utilizarlas. El idioma es la diferencia más obvia entre las diferentes culturas y es un factor importante en las estrategias de marketing, ya que en el mundo existen más de 3 000 lenguas y hay que considerar que en algunos países se habla más de una lengua. La empresa no sólo debe dirigirse a su mercado meta utilizando su lenguaje, sino que tendrá que utilizar las expresiones y modismos propios del mercado, ya que muchas campañas publicitarias han fallado al querer utilizar traducciones literales de textos

que carecen de significado en el otro idioma. Además del lenguaje verbal existe el lenguaje no verbal, como los gestos, el contacto visual y los signos, tan importante como el verbal, y que puede tener un significado muy distinto en cada cultura. Es necesario cuidar todos estos aspectos, principalmente en la mezcla promocional.

La actitud es una forma de motivación social que predispone la acción de un individuo hacia determinados objetivos u objeto determinado. Existen actitudes personales relacionadas únicamente con el individuo y actitudes sociales que inciden sobre un grupo de personas.

En la mayoría de los países con economía de mercado se valoran las actitudes materialistas, mientras que para otras culturas dichas actividades se consideran negativas.

La estética tiene que ver con los gustos y en particular con la apreciación de los colores, las formas, la música y el diseño, que varían según cada cultura. Estas diferencias afectan las decisiones de compra de productos de consumo.

La religión en términos generales, es la forma de vida o de creencias basada en una relación esencial de una persona con el universo, o con uno o varios dioses. En este sentido existen diferentes relaciones como el budismo, el cristianismo, el hinduismo, el judaísmo y el sintoísmo. Para el marketing es imprescindible conocer los diferentes tipos de religión, ya que de no hacerlo es fácil cometer errores u ofensas. Recuerde, la religión influye en los hábitos de las personas, en su perspectiva de la vida, en los productos que consumen y la forma en que los compran.

Si la empresa va introducir su producto en un país, estos elementos de la cultura son determinantes y la empresa debe conocerlos para hacer más eficaces sus estrategias de marketing internacional. Muchos de los fracasos en los procesos de internacionalización se deben a no haber concedido a estos aspectos la suficiente relevancia.

## 2.2.6 Factores tecnológicos

El entorno tecnológico es uno de los factores que afectan de forma más directa a las actividades del marketing porque en él se crean las innovaciones, los avances y los progresos que permiten el desarrollo de nuevos y mejores productos. La tecnología tiene una influencia tan grande en las actividades del marketing internacional que afecta en forma directa el desarrollo de productos, procesos, promociones y sistemas de distribución. Esto se materializa de la siguiente forma:

Innovación producto que constituye una novedad tanto para el mercado como para la empresa que lo elabora. En sectores donde la innovación tecnológica es relevante, la estandarización o las estrategias globales suelen ser más habituales porque los cambios tecnológicos provocan la reducción del ciclo de vida internacional de ciertos productos, lo que abre el paso a nuevas estrategias globales; es el caso de la industria electrónica, de telecomunicaciones e informática, entre otras. (Schiffman - 2010 - edición 2. Pág. 232)

Productividad: el desarrollo de la tecnología reduce los costos de producción y aumenta la capacidad productiva a niveles que sobrepasan las necesidades y demandas de la población local y, en consecuencia, genera capacidad ociosa y excedentes exportables.

Sistema de distribución: la tecnología también afecta la distribución, ya que al desarrollar los transportes posibilita comercializar un producto en cualquier parte del mundo.

Comunicaciones: los avances en la tecnología de las comunicaciones (teléfono, celulares, internet, la radio, la televisión y los satélites) han tenido un fuerte impacto al facilitar la generación de contactos de negocios y que los procesos en las transacciones comerciales sean más rápidos. (Schiffman - 2010 - edición 2. Pág. 233)

### **2.2.7 Factores geográficos**

Por último, deben considerarse los factores geográficos que comprenden tanto el medio físico, el clima, los suelos, las formas del relieve y el agua, como la relación de los seres humanos con ese medio. Estos factores geográficos tienen influencia en las condiciones que caracterizan al mercado y se manifiestan en los aspectos relativos a la adecuación del producto, la producción, la obtención de materias primas y los recursos naturales:

Superficie o territorio es el espacio sobre el que se asienta la comunidad nacional. Con base en su superficie se puede conocer la asignación de recursos naturales con los que cuenta un país y así saber cuáles productos comercializar.

Localización es el sitio o lugar donde se encuentra un país. Este factor determina los tiempos y los costos de distribución a incurrir para hacer llegar el producto a ese mercado.

Litoral es la costa o franja de terreno que toca el mar. Esta amplitud territorial permite suponer una gran riqueza biológica, aunque no siempre se traduce en riqueza pesquera y en producto, debido a problemas técnicos para la explotación, industrialización y comercialización de una gran variedad de especies.

Clima son las medias anuales o estacionales de temperatura y precipitaciones que tiene una región. Las condiciones climáticas afectan los usos y las funciones de los productos. Por ejemplo, los productos que funcionan en zonas templadas pueden verse afectados en zonas más cálidas, por lo que el producto puede exigir distintos grados de adaptación, desde una protección al refuerzo de algunos de sus componentes en caso de que el mercado alcance temperaturas altas o que sea húmedo y esto afecte la resistencia y calidad del producto. También las condiciones climáticas influyen en la utilización de ciertos colores: claros en países con temperaturas altas y oscuras en lugares fríos.

Flora: conjunto de especies vegetales que se encuentran en una región geográfica. La flora tiene relación con el conjunto de productos agrícolas que producen y comercializan los países.

Fauna: conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica. La fauna tiene relación con aquellas especies de animales que el país cría para consumo y comercialización.

Recursos minerales. Cualquier forma de materia o energía que existe de modo natural y que puede ser utilizada por el ser humano. Estos recursos son importantes, ya que en la actualidad son una de las principales fuentes de energía e insumos para el sector industrial que transforma los recursos en bienes y servicios comercializables en el mercado nacional e internacional. Los recursos minerales pueden clasificarse por su durabilidad, dividiéndose en renovables y no renovables. Los primeros pueden ser explotados indefinidamente, mientras que los segundos son finitos y con tendencia inexorable al agotamiento.

Relieve: nombre genérico que se da al conjunto de los accidentes, principalmente cordilleras, colinas, valles, fosas, que modelan la superficie de la corteza terrestre. El relieve tiene que ver con el acceso físico natural a un país, por lo que si éste tiene un relieve abrupto y no cuenta con la infraestructura suficiente es difícil hacer llegar los productos y distribuirlos para que los consumidores puedan adquirirlos.

Los factores geográficos en el territorio de un país influyen notablemente en su riqueza natural, sus actividades económicas y patrones de consumo; por ello la empresa que desea exportar al mercado internacional debe conocer la situación de los factores geográficos de su mercado meta. En resumen, las condiciones en que debe operar la empresa en los mercados internacionales están influidas por factores diversos que exigen establecer las estrategias de marketing internacional adaptadas a la situación del mercado meta.

## **Capítulo tres. Formas de inserción en los mercados internacionales**

Insertarse en el mercado internacional es un proceso que cualquier empresa puede lograr, siempre y cuando sea una decisión estratégica que responda a necesidades particulares, como mayores oportunidades de negocio o reducción de costos de producción. Existen distintas maneras para poder lograrlo y la selección de la más adecuada dependerá de las variables que influyan en la toma de decisiones (Henzs, Marketing Internacional, pág. 39)

Todas las empresas pueden internacionalizar sus productos tomando en cuenta las estrategias de inserción en mercados internacionales. La empresa debe adecuarse a cualquiera de las formas existentes a partir de la organización y los recursos que esta tenga, en otras palabras, los gerentes o dueños deberán analizar cuál de las estrategias es la que más se ajusta a su modelo de empresa para que sus productos puedan salir al mercado mundial.

### **3.1. Estrategias Primarias.**

Son los mecanismos básicos de ingreso a un mercado. Son las estrategias más comunes de como las empresas empiezan a internacionalizarse dentro de la cual resalta la exportación

### **3.1.1. La exportación**

Es el método más sencillo y tradicional de empezar la internacionalización de una empresa. La producción se mantiene en el lugar de origen desde donde se abastecen los mercados y el producto puede sufrir alguna modificación si alguno de los mercados lo requiere. Cuando una empresa no tiene medios para fabricar en el exterior, cuando el mercado extranjero es muy atractivo o existe una alta incertidumbre, ejemplo, un alto riesgo político en un país, la opción menos arriesgada es la exportación. Así, la exportación implica la venta de un producto en un territorio distinto al nacional, con la complicación inherente del traspaso de fronteras, trámites de aduanas, y la diferencia de monedas, idiomas, legislación y entorno. (Mondragon, 2017)

#### ***a) Exportación indirecta o pasiva***

La empresa exporta por medio de intermediarios independientes (país de origen de la empresa exportadora), quienes se hacen cargo del manejo logístico de las mercancías desde la fábrica hasta el cliente, el papeleo de comercio exterior, los trámites de aduanas, la apertura de la carta de crédito u otro medio de pago, etc., mientras la empresa se limita a producir y vender como lo hace con sus clientes locales. El intermediario está localizado en el país de la empresa exportadora, la empresa intermediaria aporta experiencia sobre distribución, marketing, negociaciones, etc. así como habilidades administrativas para gestionar acuerdos de exportación y nacionalización la exportación indirecta tiene más riesgos. (Mondragon, 2017)

A continuación, se describen brevemente algunas posibilidades de exportaciones indirectas.

1. Representantes y/o agentes Son intermediarios, que formalizan operaciones directamente con los compradores, controlan el desarrollo de la misma y perciben por este servicio una comisión. Las relaciones entre el exportador y el agente representante, tiene sus bases en un contrato de representación en el que se establecen derechos y obligaciones de ambas partes y en el plan de acción y las metas a lograr ajustándose las normas tanto de las prescripciones del país exportador como a las del país del Agente Representante
2. Firma de exportaciones a comisión Una Firma de exportaciones a comisión, es una empresa ubicada en Argentina que actúa como agente de compras para las empresas extranjeras. Su principal función es cumplir con las instrucciones de su comprador (quien le paga) por encima de los intereses del vendedor. Sin embargo, existen ventajas para el vendedor porque recibe pago en efectivo y se libera de los tecnicismos inherentes a la exportación de su producto, pero obviamente que esta alternativa es una venta similar al mercado doméstico, lo cual no quiere decir que no sea interesante y la misma le transmite el know how en cuanto a procesos de producción, diseño de productos, control de calidad etc.
3. Intermediarios importadores En este caso, la adquisición de las mercancías es realizadas a través de oficinas o agencias de compras de las grandes empresas extranjeras, de modo tal que estos intermediarios visitan periódicamente al país proveedor, organizando entrevistas con los potenciales exportadores, en nombre de las firmas que representan. Por lo general estas agencias de compra tienen un amplio conocimiento del mercado comprador y vendedor y un dominio perfecto de la plaza y de su tendencia futura.
4. Corredor o broker (Prof. Lic. Elío Heinz - Marketing Internacional – 29) Su función es la de simplemente vincular a las partes intervinientes en una compra o venta internacional y mantener para sí la exclusividad del contacto. Recibe una comisión por sus servicios y su actividad es relativamente libre no siendo a veces necesaria la existencia de un contrato entre las partes, especialmente cuando el broker no teme perder su contacto externo La función principal del corredor de exportaciones es reunir a compradores y vendedores. El corredor

recibe una comisión, sea del comprador o del vendedor, y no asume responsabilidad financiera por la transacción.

En resumen la exportación indirecta se hace a través de intermediarios, es más costosa para la empresa pero menos arriesgada pues todo el proceso se hace a través de terceros pero no le permite a la empresa obtener contactos comerciales diversos ni experiencia.

### ***b) Exportación directa o activa***

La empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero y se hace cargo de todos los aspectos burocráticos, logísticos, y financieros que conlleva una exportación. Para poner en marcha esta estrategia, el departamento comercial de la empresa contrata personal experto en comercio exterior y con experiencia en contactos internacionales, y cuando las actividades de exportación adquieren un cierto volumen, se suelen crear departamentos de exportación. (Mondragon, 2017)

Es la forma más tradicional y más establecida para operar internacionalmente. Dado que no requiere una inversión en producción en el extranjero, es definida como una alternativa de bajo costo. No obstante, para llevar a cabo de forma efectiva la exportación, se requieren inversiones importantes en marketing: estudios de mercado, adaptación del producto, políticas de distribución, precio, comunicación.

Una ventaja de esta opción es la concentración de la producción en una única localización, con el consiguiente beneficio de las economías a escala. Debemos considerar que una parte de la decisión de exportación se relaciona con factores de costo para lograr la localización de más bajo costo medio, para suministrar desde allí a mercados internacionales. Otra parte puede estar dada por la evaluación del riesgo político y las condiciones que afectan el acceso al mercado objetivo. Por ejemplo, una empresa puede invertir en producción en el extranjero a pesar de poder suministrar en forma más económica desde el país de origen porque su acceso a los mercados está bloqueado por barreras comerciales. (Henzs, Marketing Internacional)

Este tipo de elecciones: exportar o producir en el país a abastecer, no debe responder a una estrategia de localización, sino a una estrategia de marketing. Debe depender de consideraciones de costo, acceso al mercado, riesgo político y calidad. Si se logra suministrar un producto de calidad, a un precio bajo, con un acceso fiable, desde el país de origen ¿por qué invertir?

El factor de riesgo más importante de la estrategia de exportación directa radica en no responder satisfactoriamente a las necesidades del consumidor, o tener una respuesta tardía, debido a la distancia entre el management de la empresa y el cliente extranjero.

En todos los países del mundo las empresas que deseen internacionalizarse deberán cumplir con un sinnúmero de requisitos para poder obtener el permiso de exportar hacia los países a los cuales aspiren abrirse. En Nicaragua este permiso es tramitado por el CETREX que es el portal de comercio exterior que centraliza información y enlaces a las distintas entidades gubernamentales para realizar de manera eficiente los trámites necesarios para la exportación e importación desde Nicaragua.

Puede inscribirse como exportador una persona natural o jurídica que desee realizar la actividad exportadora y debe actualizar una vez al año, la información respectiva, así como el registro de las firmas autorizadas, para realizar el proceso de exportación. El trámite se realiza en el Centro de Trámites de las Exportaciones (CETREX, 2007)

Existen requisitos para registrarse como exportador en Nicaragua, tanto para personas naturales así como para personas jurídicas pero el trabajo se centrada en las personas jurídicas dado que esta investigación se enfoca en la empresa como tal

Requisitos para la inscripción como exportador en Nicaragua:

Personas Jurídicas:

Fotocopia de RUC.

Constancia de contribuyente DGI.

Escritura de constitución original y fotocopia debidamente inscrita en el registro mercantil.

Poder general de administración debidamente inscrito en el registro mercantil.

Las cooperativas deben de presentar el dato sobre el periódico La Gaceta donde se les confiere la personería jurídica y documento del Ministerio de Trabajo (MITRAB), que certifique la vigencia de la cooperativa.

Los extranjeros residentes deben de presentar documento de migración y extranjería acreditando su residencia temporal o permanente

Carta del presidente o gerente general de la empresa, autorizando firmas, o personas encargadas de la empresa a realizar trámites cuando los trámites no sean realizados por agentes aduaneros.

Llenar hoja de solicitud de inscripción autenticada por un abogado.

El tratamiento arancelario de los productos se ubica en <http://www.dga.gob.ni/sac01.cfm>, donde se detalla la clasificación arancelaria de los mismos, así como el porcentaje de Derecho Arancelario de exportación para cada uno de los respectivos orígenes de exportación desde Nicaragua. (CETREX, 2007)

### **3.1.2. Transferencia de Tecnologías**

Es un mecanismo de propagación de conocimientos y capacidades esto normalmente se da entre países con diferentes niveles de desarrollo. Consiste principalmente en la transferencia de habilidades y tecnología. El fin de esto es la transferencia continúa de avances tecnológicos que promuevan el desarrollo. (Economipedia, 2020)

En otras palabras La transferencia de tecnología, es el proceso mediante el que las organizaciones transfieren tecnología, habilidades y conocimientos entre sí. Estas transferencias se producen para que otra serie de organizaciones con menores recursos puedan acceder a los avances científicos, de forma más fácil y accesible. De esta forma, las transferencias tecnológicas permiten el desarrollo tecnológico de las organizaciones, así como la creación de valor en sus productos y servicios.

El mejor ejemplo son los proyectos que desarrollan compañías como Facebook o Google. Muchas innovaciones que estas producen, realmente se originan en estos centros de innovación. De esta forma, las universidades generan proyectos financiados, en muchos casos, por las propias compañías, con el fin de ser implantados posteriormente en las compañías. (Economipedia, 2020)

El smartphone (teléfono móvil), Ebay, el GPS, así como otra serie de innovaciones son ejemplos de transferencias tecnológicas. Esta serie de innovaciones fueron puestas en marcha en universidades y centros de investigación, posteriormente implantadas en el mercado real.

Ventajas:

1. Acceso directo a fabricantes extranjeros.
2. Las regalías pueden ser mayores que las utilidades de exportación.
3. No se asumen riesgos políticos o comerciales de exportación
4. Ventajoso cuando existen barreras proteccionistas.
5. Se eliminan riesgos de transporte, expropiación o nacionalización

Desventajas:

1. Bajo control sobre la marca
2. Bajo control sobre política de precios.
3. Menor control sobre el mercado
4. Complejidad contractual
5. Legislaciones restrictivas de transferencia tecnológica

### 3.1.3. E-Commerce

El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando. El comercio electrónico y cómo el conectarse a Internet está cambiando. El año 2020 es el del Internet de las cosas, conectividad con todos los dispositivos a través del 5G, datos en directo y obviamente la e-commerce tendrá un protagonismo más alto. (Management, 2015)

Las personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan pues en el e-commerce no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el target; que se deben tener presentes muchos aspectos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado surgir en este amplio mundo como unos grandes vencedores. (Management, 2015)

Ese tipo de sitio web generalmente tiene cuatro secciones:

1. Información institucional: esta sección intenta atraer a los clientes y generar un ambiente de confianza en la empresa.
2. Catálogo: Es un requisito fundamental del e-commerce y contiene la información detallada sobre los productos, sus beneficios y precios. De esta sección depende en gran parte el éxito del negocio.
3. Procesamiento de órdenes: Esta sección incluye un método para especificar y configurar la orden. Los sistemas más avanzados pueden incluir sistemas de seguimiento de la orden.

4. Pasarela de pago: es el método utilizado para hacer la transacción económica, existen varios métodos. En este apartado es muy importante dar seguridad al cliente y algún respaldo en caso de fraudes.

Últimamente, y a medida que se avanza en este negocio se han incluido más apartados. Hoy en día es tan importante como todas las anteriores una excelente política de devoluciones y el apoyo al usuario. Que sienta que aunque toda la operación se hace a través de Internet, existen personas con las que puede hablar en caso de necesitarlo.

## **3.2 Estrategias secundarias**

### **3.2.1 Licencia**

En los negocios internacionales, una licencia es un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países, por medio del cual una empresa concede a una empresa extranjera, el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada y otros activos intangibles a cambio de un pago fijo inicial, uno periódico (como puede ser una cantidad fija por cada unidad vendida, o un tanto por ciento sobre las ventas totales o sobre el beneficio), o ambos. Por ejemplo, Lacoste fabricante francés de ropa, fabricada por empresas independientes en cada uno de los países donde se venden las prendas, pero con el diseño y bajo el control de calidad de la casa central francesa. (Mondragon, 2017)

Una compañía con tecnología diferenciada, patentes, know-how, fuerte imagen-marca, o cualquier habilidad específica de marketing, puede usar acuerdos de licencia para obtener rentabilidad en mercados externos, sin invertir o con gastos limitados. Es posible establecer acuerdos de licencia que creen oportunidades de exportación, o relaciones de producción de bajo riesgo o acelere la difusión de nuevos productos o tecnologías. Compañías orientadas a la marca como Coca Cola o Disney autorizan el uso de su nombre y logotipo a fabricantes extranjeros de ropa, juguetes y otros. Compañías fuertes en desarrollo de tecnología o procesos productivos tienen un lugar en estas estrategias. (Henzs, Marketing Internacional)

La licencia se enfrenta con la desventaja de llegar a ser una forma de participación limitada. Porque la licencia “presta” los recursos de la compañía y tiene el riesgo potencial de perder los beneficios cuando expiran los contratos, cuando el concesionario desarrolla su propia habilidad. Incluso puede llegar a convertirse en directo competidor o líder de la industria. Una manera de evitar el peligro de fortalecer a un competidor es asegurar que los acuerdos estipulen intercambio de tecnología o ventajas entre el otorgante y el concesionario, pues una mala gestión podría dañar la reputación de marca en mercados extranjeros.

Los pros de esta estrategia es que existe un menor riesgo, porque se ingresa a un nuevo mercado con un producto establecido; por ende, hay menos riesgos financieros y legales. Este tipo de acuerdos debe prever la posibilidad de extender la participación en el mercado. Una alternativa es plantear una joint venture o empresa conjunta con el concesionario (Management, 2015)

### **3.2.2 Franquicias**

La franquicia constituye un modo de entrada en un mercado extranjero que implica una relación en la que una empresa (la franquiciadora) cede a otra (la franquiciada) el derecho a la comercialización de ciertos productos o servicios dentro de un ámbito geográfico determinado y bajo ciertas condiciones. Esto, a cambio de una

compensación económica el franquiciador transfiere bajo contrato, un formato de negocio, para que sea desarrollado por el franquiciado. Pero desde, el punto de la internacionalización, podemos decir, que el franquiciador, utiliza los recursos intangibles de dicho Franquiciado que a buen seguro le servirán para disminuir el riesgo de ingreso en el mercado local de destino realizando un posicionamiento que le permitirá (Mondragon, 2017)

Explicado de una mejor manera en la franquicia, tenemos dos figuras principales: El franquiciador que cobra unos derechos de comercialización para que la empresa franquiciadora pueda utilizar su marca, el nombre comercial y el diseño del establecimiento del franquiciado. En la mayoría de los casos, estos elementos no pueden ser modificados para mantener los mismos niveles de calidad del franquiciador. Además, también se aporta el know-how, experiencia en el negocio y asistencia técnica y comercial durante la vigencia del acuerdo

El franquiciado: Es el propietario del negocio y quien realiza las inversiones necesarias para su puesta en marcha. Así, paga un cánon al franquiciador para usar su marca. Dicho abono es como un «derecho de entrada» en el negocio. Incluso, se podrán establecer en el contrato unas cantidades periódicas según el volumen de ventas y/o la asistencia técnica y comercial. Además, el franquiciado tiene en exclusiva el régimen de franquicia respecto a una zona geográfica determinada y a un tipo de productos.

Un beneficio inherente a este tipo de negocios es sin duda el reconocimiento de marca, puesto que el cliente ya está habituado a los servicios de la misma en otros establecimientos. Esto genera que el empresario en cierta forma pueda ahorrarse parte importante de inversión de tiempo y dinero en publicidad y marketing.

La franquicia suele ser una de las fórmulas más habituales para establecer las redes de distribución en los mercados internacionales.

### **3.2.3 Empresa conjunta o joint venture**

Una forma de participación más amplia que la exportación o la licencia es la formación de una empresa conjunta o alianza, con un socio local o extranjero. Las ventajas de esta estrategia se concentran en combinar diferentes fuerzas de la cadena de valor y compartir el riesgo. Una empresa puede tener un conocimiento profundo del mercado local, un sistema de distribución eficiente y amplia o acceso a mano de obra o insumos básicos a bajo costo; esta empresa puede asociarse con otra en el extranjero que posea tecnología o procesos de producción avanzados. (Jones, 2005)

Las empresas que carecen de recursos de capital pueden convertirse en socios para financiar conjuntamente un proyecto. O bien, la alianza con un socio en el mercado objetivo puede ser el único camino si las regulaciones gubernamentales favorecen a las compañías locales.

Es un acuerdo contractual entre dos o más empresas. En el plano internacional, consiste en una empresa extranjera y una empresa de origen que aportan capital y otro tipo de activos (tecnología, maquinaria, etc.) para crear una nueva empresa en el mercado de la empresa local, compartiendo la propiedad y el control de la misma. Normalmente, la empresa extranjera aporta capital y tecnología mientras que el socio local aporta capital, conocimientos del mercado local y acceso al mismo (la ventaja es que se comparten riesgos, costos, conocimiento, etc.). (Mondragon, 2017)

La pregunta frente a este tipo de decisiones es: ¿queremos expandirnos directamente contratando a nuestros propios empleados, o queremos buscar socios que compartan el esfuerzo y aporten su conocimiento y experiencia local, y que por supuesto compartan los beneficios? La respuesta no es única, y debido a que se trata de una decisión estratégica fundamental, debería ser estudiado cuidadosamente.

Los joint venture tienen estas ventajas: Costos de participación, riesgos y ganancias; acceso al conocimiento y activos de los socios, es políticamente aceptable

Y también tiene las desventajas: Objetivos divergentes e intereses de los socios, patrimonio limitado y control de operaciones, dificultad para coordinar globalmente.

(Henzs, Marketing Internacional) La clave para este tipo de emprendimiento es no abandonar la ventaja competitiva propia, y aprender de las habilidades del socio, no utilizarlo solamente como un medio para evitar una gran inversión. Si la ventaja se basa en la tecnología debemos asegurar su permanente desarrollo y control. Si se basa en la distribución debemos prever mecanismos para mantener el manejo de la organización de la distribución en la compañía, con participaciones mayoritarias, por ejemplo.

La actuación independiente en los mercados internacionales, es decir, la actuación de la empresa sin socios en dichos mercados, continúa siendo una alternativa para numerosas empresas.

Las justificaciones que se repiten en estos casos son:

1. La gestión independiente no genera problemas de control o de conflicto, que sí suceden en el trabajo con un socio. No existen conflictos por inversiones a largo plazo, por ejemplo.
2. No hay peligro de transferir la ventaja competitiva a un potencial rival.
3. No se comparte la recompensa del éxito: cuando se actúa solo se asume la totalidad del riesgo y no se dividen los beneficios.

### 3.3 Incentivos para la exportación

Todos los gobiernos cuentan con programas de incentivación y promoción de exportaciones, con el fin de que las empresas locales se decidan a salir a la empresas que están en capacidad de exportar sus productos y les garantizan costos preferenciales en terrenos, energía, facilidades fiscales y capitales de apoyo, de tal forma que puedan cobrar precios mucho más bajos que sus competidores extranjeros. Ya que mientras más se demoren las empresas en internacionalizarse mayor será el riesgo de quedarse fuera de los mercados que rigen la globalización. Este razonamiento está directamente relacionado con las ya vistas Teorías de la ventaja comparativa, ventaja absoluta. (ProNicaragua, 2009)

El Gobierno de Nicaragua ofrece generosos incentivos fiscales para sectores orientados a la exportación.

La ley de concertación tributaria (LCT), establece diversos beneficios tributarios a ciertos sectores productivos de la economía con el objetivo de fomentar el crecimiento y/o desarrollo de los mismos. Las exenciones y exoneraciones otorgadas por la presente Ley, se establecen sin perjuicio de las otorgadas por las disposiciones legales establecidas en el art. 287 de la misma. (Pro Nicaragua. 2017. Recuperado de página web)

Estos incentivos promueven cada día más la inserción de las empresas nicaragüenses en el mercado extranjero. Lo cual sería de suma utilidad para todas aquellas empresas que desean iniciar el proceso de insertarse en nuevos mercados.

Según la agencia Pro Nicaragua la exportación de productos elaborados en el país goza de exenciones particulares esto para promover tanto la productividad de las empresas como la exportación de sus productos. Dentro de los cuales podemos citar.

## **Beneficios tributarios a la exportación**

1. Las exportaciones de bienes de producción nacional o servicios prestados al exterior se les aplicaran una tasa del 0% de Impuesto al Valor Agregado (IVA).
2. Las exportaciones de bienes están gravadas con 0% del Impuesto selectivo al consumo (ISC).

Se puede aplicar un crédito tributario a los anticipos o IR anual con previo aval de la administración tributaria en un monto equivalente al 1.5% del valor FOB de las exportaciones. (Pro Nicaragua. 2017. Recuperado de página web).

Es importante resaltar que en muchos países, las empresas internacionales no pueden invertir en instalar una empresa a no ser que lo hagan en asociación con una empresa local; ya que muchos gobiernos de países en desarrollo, exigen que las empresas internacionales formen empresas conjuntas con las locales, en las que estas últimas deben poseer más del 50% del capital de la nueva sociedad.

La decisión de invertir en el extranjero usualmente choca con los objetivos de rentabilidad a corto plazo. Sin embargo, la tendencia internacional creciente a este tipo de opciones parece demostrar que aspectos tales como el acceso al mercado, la cercanía con el consumidor, la eliminación de barreras arancelarias o cuotas, la posibilidad de transferir tecnología o experiencia, compensan las potenciales desventajas del sistema.

Una vez que la empresa está comprometida en la internacionalización puede considerar dos alternativas viables: establecimiento de filiales de venta: cuando una empresa ha consolidado un mercado de exportación, debe decidir si continuar vendiendo directamente desde el país de origen u operando vía intermediarios ajenos a la empresa (agentes, distribuidores, etc). Este paso implica un cambio importante y una inversión considerable en recursos humanos y financieros. Esta etapa marca un cambio en la estrategia internacional de la empresa, pasando de una oferta basada en su capacidad de producción a una oferta de comercialización. Antes sólo se ocupaba de las actividades productivas y logísticas en el país de origen y ahora emprende actividades logísticas y de marketing en el exterior.



## Conclusión

Las formas de inserción de la empresa en el mercado internacional, son aquellas estrategias que la empresa utiliza para realizar una introducción de sus productos en mercados extranjeros a fin de conocer las maneras más adecuadas para vender en el exterior. Cada empresa deberá estudiar su estructura de ventas para poder elegir la estrategia apropiada para lograr su internacionalización.

Las formas de inserción en el mercado internacional son vitales para la introducción de las empresas en los mercados extranjeros, si las empresas quieren internacionalizarse obligatoriamente deberán escoger según su estructura una o varias de las estrategias estudiadas. Así mismo deberán tomar en cuenta los factores que le permitirán introducirse en el mercado deseado.

La entrada de la empresa a los mercados internacionales depende de una serie de factores tales como los factores internos (capital humano, innovación, producción, mercadeo, orientación internacional, costos, calidad) y los factores externos (Factores económicos, factores geográficos, culturales, sociales, políticos y demográficos) así mismo dependerá de la estrategia de la empresa. Es importante para la organización tener en cuenta cada uno de estos aspectos en el momento de decidir cómo entrar en un mercado destino en particular.

Existen varias estrategias de inserción en que las empresas pueden internacionalizar sus productos tales como la exportación (esta puede ser directa o indirecta) las franquicias, las licencias, las alianzas con otras empresas. La estrategia a tomar dependerá del entorno de la empresa cualquiera de estas estrategias permitirá que la empresa logre posicionar su producto o servicio en mercados extranjeros.

Por todo lo investigado se considera que la manera más rápida y económica para que la empresa logre internacionalizarse es la exportación indirecta ya que esta permitirá penetrar sin tantos trámites ni experiencia requerida en otros mercados hacia los cuales desee aperturarse. Y con el paso del tiempo ganar experiencia y clientes utilizando las otras formas de inserción estudiados que más se adapten a su sistema de trabajo y organización empresarial.

## Bibliografía

Alejandro, E. L. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (4ta ed.). Mexico: Cengage Learning. Editotiales S.A.

Avaro, D. (2001). *estrategias de inserción y comercialización internacional*. Buenos Aires: la casa Rosada.

CETREX. (2007). *Centro de Tramites de Exportaciones*. Obtenido de <https://www.cetrex.gob.ni/website/servicios/inscripcion.jsp>

Davies, W. (2015). *The international buisiness Environment*. taylor & Francis Groups.

Economipedia. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/transferencia-de-tecnologia.html>

Guerras Martin, Navas Lopez. (2007). *En d. e. empresa, 4ta edicion*.

Henzs, E. (s.f.). *Marketing Internacional*. Instituto superior del comercio exterior.

Hoyos, O. A. (30 de enero de 2019). Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/5597/5585#info>

Izaguirre, A. C. (2015). *Comercio Internacional*. Buenos Aires.

Jones, H. (2005). *En estrategias de entrada al mercado*.

Management, B. S. (Agosto de 2015). *Barcelona School of Management*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Mondragon, V. (2017). *Diario del exportador*. Obtenido de <http://www.diariodelexportador.com/2017/cuales-son-las-formas-de-html>

Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Estado de Mexico: Red Tercer Milenio.

Pro Mexico inversiones y comercio. (2010). *Pro Mexio*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx>

ProNicaragua. (2009). *ProNicaragua*. Obtenido de <http://pronicaragua.gob.ni/es/>