

# La Internacionalización de las empresas

Enviado por [Sebastián Valero González](#)

Partes: [1](#), [2](#)

1. [Resumen](#)
2. [Proceso de Internacionalización de las empresas](#)
3. [Proceso de entrada a la internacionalización](#)
4. [Visión de futuro y predisposición al aprendizaje](#)
- 5.
6. [Estrategias](#)
7. [Competitividad](#)
8. [Innovación y competitividad](#)
9. [La tecnología como variable estratégica](#)
10. [Bibliografía](#)

Resumen para el Ramo de **Comercio Internacional**

## Resumen

La mayoría de las **empresas** que se deciden internacionalizarse adoptan el viejo esquema de prueba y error.

La decisión sobre que y cuantos **mercados** abordar, como entrar en ellos, el tipo de **organización**, son decisiones que requieren de **análisis** riguroso de índole estratégico.

Vender en el exterior puede disminuir sus utilidades e implica **riesgos** que no ocurren en el **mercado** nacional.

Ser internacional resulta costoso, por que el **objetivo no es ser más grande si no mejor.**

La meta de **una empresa** al ser internacional es obtener ventajas competitivas que le permitan superar a la competencia

La **empresa** al iniciar el **proceso** de internacionalización debe preguntarse

*Por el hecho de ser internacional*

1-A mi empresa le ira mejor

2-Va a mejorar nuestra posición en el mercado

3-Que ventajas competitivas en el mercado

Podemos alcanzar

***La empresas que han sido exitosas tienen el merito de visualizar desde el inicio del proceso las metas esperadas.***

## Proceso de Internacionalización de las empresas

1. El entorno económico internacional es cada vez más dinámico y global, la **globalización** se refleja tanto en el enorme crecimiento del comercio mundial como en auge de la **inversión** directa en el extranjero a tasas no previstas.

2. Tener visión de futuro y poseer predisposición al **aprendizaje** son dos características de las empresas han logrado ser exitosas, y para lograrlo debemos contar con un análisis estratégico y un **plan** estratégico de **negocios**.

### Ventajas Competitivas

**Eficiencia** 1-Ventajas comparativas  
2-Las economías de escala  
3-Los sistemas propios

**Flexibilidad** 1- Diversificando: reduce riesgo  
2- Defenderse mejor de la  
De la competencia

**Aprendizaje:** Ideas nuevas, innovación  
Sobre productos, servicios, distribución etc.

**Prestigio:** La clientela valora la presencia en el  
mercado extranjero.

**Compañía a los clientes:** ejemplos  
Auditorías, consultarías, bancos.

*Se debe de realizar un acucioso análisis de las ventajas competitivas que podrían lograr en el plano internacional, las que permitirán adoptar decisiones respecto del proceso, mucho, mas claras y lógicas.*

## Proceso de entrada a la internacionalización

**Dilemas estratégicos** 1- ¿En que mercado entrar?

2- ¿Con que **estrategia** de mercado?

3- ¿Con que tipo de Organización?

### Mercados

Las **variables** relevantes para la **selección** de países son aquellos que respondan a las ventajas competitivas que **la empresa** busca enfatizar u obtener y con que **recursos** contamos como para tomar dicha decisión.

Si la empresa busca aprendizaje, la gradualidad es aconsejable, si busca exportar **volumen** y lograr economías de **escala** es aconsejable la entrada simultanea en varios países para llegar rápidamente al tamaño eficiente.

### Estrategias

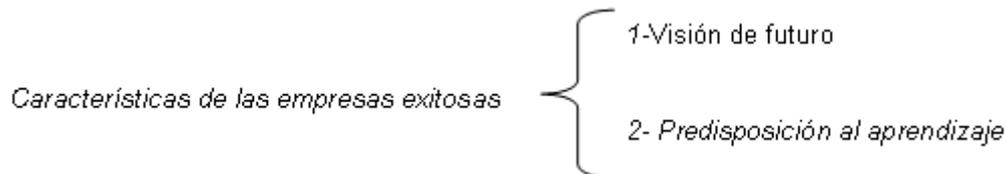
1. Exportaciones
2. Inversión directa
3. Joint Venture o conversiones con socios locales o extranjeros
4. Licencias
5. Mediante **franquicias**, **contratos de administración** y o de **producción**.

Con frecuencia se observa se observa que la **estrategia** elegida por las **empresas** es copiada de otras empresas del sector o responde al aprovechamiento o responde al aprovechamiento de oportunidad coyuntural que se cree no volverá a repetirse.

## Organización

Si la empresa busca aprovechar su KNOW HOW aplicándolo en los otros países, lo más lógico sería durante la 1er etapa del proceso enviar personal formado en la casa, y una vez transferida la tecnología y desarrollada la capacitación se opte por el personal local. Si la empresa busca penetrar a otro país básicamente básicamente para aprender de él y de sus competidores, y diversificar el riesgo teniendo allí una buena base, lo más recomendable para abrirse paso en el mercado sería contar con una subsidiaria autónoma.

## Visión de futuro y predisposición al aprendizaje



La clave está en que la empresa sea consistente en el tiempo, emplee todo su aprendizaje acumulado, evitando repetir errores del pasado, propios y de la competencia.

## Globalización y estrategia

Global y multilocal: Tipos de estrategias mundiales

Internacional: Tipo de actividad económica por fuera del país de origen

País o Nación: Desde el punto de vista de su mercado, las compañías que quieran incursionar en la comunidad europea podrán desarrollar una estrategia global a nivel continente y usaremos el término región como el más apropiado para referirnos a áreas formadas por múltiples países como NAFTA, MERCOSUR, Unión Europea, etc.

O pequeño grupo de países.

Negocio Mundial: Es el que realiza operaciones significativas y extensas en más de un continente. Un negocio mundial se define como el que produce y vende en múltiples países y varios continentes. **De modo que un negocio basado en las exportaciones no es mundial, es internacional**

1. **Estrategia global Integrada :** Es una combinación flexible de múltiples elementos y un requisito de sobre vivencia en la medida que aparecen cambios
2. Una industria es global o mundial en la medida que tenga conexiones con otros países y su estrategia mercantil es global en la medida que este integrada para varios países.
3. **Componentes de una estrategia global total:**

**a) Estrategia básica:** Base para obtener una ventaja estratégica sostenida

**b) Internacionalización de la estrategia básica:** Se logra mediante la expansión internacional de las actividades y la adaptación de la estrategia básica.

**c) Globalización de la estrategia Internacional:** Integración de la estrategia para todos los países.

## ESTRATEGIA MERCANTIL BÁSICA

Se logra a partir de la definición del negocio, cuyos principales parámetros comprenden los tipos de cliente y los diferentes tipos de productos y servicios que se ofrecen.

Componentes

- 1- Tipos de **producto** o **servicio** a ofrecer
- 2- Tipo de **clientes** a satisfacer
- 3- **Mercados** geográficos a atender
- 4- **Fuentes** principales de ventajas competitivas sostenibles
- 5- Estrategia funcional para cada una de las actividades sostenibles
- 6- **Actitud** competitiva seleccionando los competidores a enfrentar
- 7- Estrategia de inversión

### **ESTRATEGIA INTERNACIONAL**

Expansión más allá de su mercado nacional, debe internacionalizar su estrategia mercantil básica.

### **ESTRATEGIA DE GLOBALIZACION**

Los aspectos de la estrategia a globalización resultan del **análisis** de las condiciones de la industria y de los **impulsores de la globalización industrial**, sus **costos** y beneficios entendiendo la manera en que se puede aplicar una estrategia global utilizando las **palancas de estrategia global**.

#### **Capítulo IV**

### **COMPETITIVIDAD**

#### **Hoy en la economía**

- La competencia extranjera se intensifica
- Las presiones para salir a otros mercados aumenta
- Acontecimientos políticos y económicos se presentan atropelladamente

En la medida que los países se van incorporando a la **economía** mundial la interrelación de sus economías se hace más evidente.

El **modelo** tradicional de **desarrollo** se fundamentaba de industrializar un país a base de fabricar en el , productos que tradicionalmente se importaban, de esta manera el país sería cada vez más desarrollado e independiente del exterior, lo cual escasamente ocurre por ser ineficiente.

#### **Nuevo modelo**

Se trata de precisar **que puede ofrecer el país con calidad y eficiencia de categoría mundial**, este enfoque del desarrollo ha generado los más espectaculares incrementos en el nivel de vida de todas las historias de la humanidad.

En un mercado de competencia perfecta es absolutamente imposible obtener a mediano y largo plazo, beneficios reales. Estos aparecen, pero con la llegada de nuevos competidores, vía **precios** desaparecerán los beneficios empresariales.

#### **Las imperfecciones del mercado son**

**Barreras de entrada derivada de la(s)** 1) Diferenciación de los productos

2) Diferencias de costos entre los diferentes productores.

## 1. La diferenciación como fuente de ventajas competitivas

Siempre habrá clientes dispuestos a pagar más por obtener un producto o servicio de una empresa que de la otra.

Tipos:

1. En los precios
2. Calidad e imagen de las Marcas
3. Capacidad de una empresa para producir un bien único en su genero
4. Sello personal

1. La segunda mas importante fuente de ventajas competitivas esta en la posibilidad de alcanzar costos inferiores a la competencia.

*Depende principalmente de la tecnología empleada*

2. Los Costos como fuente de ventajas competitivas sostenibles
3. El servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva sostenible

Ser líder en un sector significa normalmente tener mayor participación el mercado, es decir vender mas que cualquier otro competidor.

4. El liderazgo en el sector como fuente de ventaja competitiva sostenible
5. La ventaja competitiva sostenible y las empresas

Requisitos para lograrlo

- Realizar un análisis de las características estructurales del sector
- Centrarse en aquellos elementos de los que pretende llegar a una ventaja competitiva, estos siempre provendrán vía diferenciación del producto o vía costos.

## INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD

### 1-Una economía de nuevos productos

Innovación es sinónimo de cambio, una empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta nuevos procesos de producción.

Aspectos fundamentales 1-El proceso técnico

2-La internacionalización de la economía

3-Desmasificación de los mercados

#### 1. Introducción

**Crecimiento**

**Madurez**

**Declive**

Sin embargo el ciclo de vida no se sigue fatalmente, puede producirse renovaciones del producto como consecuencia de la aparición de innovaciones en el proceso de producción o en algún subsistema del producto.

2. Etapas del ciclo de vida
3. Los cambios continuos en la tecnología

Cuando comienza la **investigación** sobre una nueva tecnología, el proceso es muy lento, se soluciona un obstáculo y aparece otro. Sin embargo llega el momento en que los principales **problemas** son resueltos, con un pequeño gasto adicional las **prestaciones** mejoran rápidamente.

La **innovación** es un proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado.

- **Investigación básica:** Comprende todos aquellos trabajos originales que tienen como **objetivo** adquirir conocimientos científicos nuevos sobre los fundamentos y hechos observables.
- **Investigación aplicada** Consiste en trabajos originales que tiene como objetivo adquirir conocimientos científicos nuevos pero orientados a un objetivo práctico determinado.
- **Desarrollo tecnológico** abarca la utilización de diferentes conocimientos científicos para la producción de **materiales**, dispositivos **procedimientos**, **sistemas** o servicios nuevos o mejoras sustanciales.
  1. **Proceso de Innovación :** Ocurre desde la producción de una invención hasta colocarla en el mercado, es una actividad compleja , diversificada, con muchos componentes en **interacción** , que actúan como fuentes de nuevas ideas
  2.
    - a. **Innovaciones principales o radicales**, mejoras estructurales
  3. **Clases de innovación**

**b) Innovaciones incrementales**, mejoras en procesos o productos ya conocidos

## MICHAEL PORTER

**Estrategia competitiva** plantea 3 estrategias

- a. **Liderazgo en costos**
- b. **La diferenciación**
- c. **La alta segmentación:** es decir la especializaciones un grupo de compradores

## La tecnología como variable estratégica

### Preguntas

- 1.
2. Como evoluciona el entorno
3. En que **negocios** debemos competir en el futuro
4. En que sectores / negocios se presenta la oportunidad de **éxito** comercial
5. En que **estado** esta nuestra tecnología , esta cerca de su límite físico
6. Que alternativas se prevén
7. Que nuevas tecnologías pueden tener impacto en nuestra cadena de **valor**, incrementando nuestra rentabilidad

Las respuestas a las anteriores preguntas pueden clasificarse en dos **grupos**, de un lado las relaciones con la tecnología y las otras a la marcha general de la empresa.

## Bibliografía

- Apuntes del ramo **comercio** internacional **Universidad** Central de Chile

Profesor Isaías Díaz Padle Santiago de Chile, 2006

"Globalización y **Crisis**". Luis Jorge Garay. Tercer Mundo Editores – Colciencias. Santafé de Bogotá. 1999.

"Temas de **Organización** Económica Internacional". Sara González, coordinadora. Editorial Mc Graw Hill. **Madrid**. 1993.

Autor:

**Sebastián Valero González**