

Estructura de una visión global en mercadotecnia. Aproximación metodológica

Structure of a global vision in marketing. Methodological approach

Barragan C. Jose N.¹ ; Rivera V., Alan²

Abstract.

This essay is about the global vision that is present in many companies of today, as well as the relationship that it has with the international marketing, first we start analyzing the behavior of international trade, and the importance it currently has both In countries such as multinational companies, the reasons why companies decide to participate in a foreign market are analyzed, as well as the factors that must be taken into account if they want to know the information, opportunities or risks that exist in the markets. international, that is to say all the forces influencing the participation environment, then the ways in which one can participate in a foreign market are analyzed and defined, as well as some strategies that can be used by companies to reduce costs and increase their profits are mentioned, emphasis is also placed on the marketing mix which has to be appropriate to the new requirements that will be presented to the company, as well as on the risks that may be presented to companies seeking to extend their borders, which also have to be considered. Finally, emphasis is placed on how to develop a global vision, as well as the elements to be considered, with the aim of enabling companies to become global companies, meeting the needs of people present in all markets.

Key words: Vision, Marketing, Trade, Multinational.

Resumen.

El presente trabajo trata acerca la visión global que se encuentra presente en muchas empresas de la actualidad, así como también la relación que tiene con la mercadotécnica internacional, primeramente se comienza analizando el comportamiento del comercio internacional, y la importancia que tiene en la actualidad tanto en países como en empresas multinacionales, de igual manera se analizan las razones por las que las empresas deciden participar en un mercado extranjero, así como los factores que deben tomar en cuenta si desean conocer la información, las oportunidades o riesgos que existen en los mercados internacionales, es decir todas las fuerzas que influyen en el ambiente de participación, posteriormente se analizan las maneras en como se puede participar en un mercado extranjero y se definen, así como también se mencionan algunas estrategias que pueden ser utilizadas por las compañías para reducir costos y aumentar sus ganancias, además se hace un énfasis en la mezcla de mercadotecnia que tiene que ser adecuada a las nuevas exigencias que se le presentarán a la empresa, así como también se mencionan los riesgos que pueden presentarse a las empresas que buscan ampliar sus fronteras, los cuales también tienen que ser considerados. Por último, se hace un énfasis en la manera en como se debe desarrollar una visión global, así como los elementos que deben ser considerados, con el objetivo de que las empresas puedan convertirse en compañías globales, satisfaciendo las necesidades de las personas presentes en todos los mercados.

Palabras clave: Visión, Mercadotecnia, Comercio, Multinacionales.

¹ Profesor investigador. Facya UANL. jose.barraganc@uanl.mx

² Estudiante Maestría – FACPYA. UANL. alan_r_v@hotmail.com

Introducción

En la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado, donde existe una gran cantidad de intercambios comerciales y culturales, entre la mayoría de los países, esto siempre ha existido, sin embargo, en los últimos años se ha intensificado en gran medida, lo cual se ira analizando conforme avance en el presente trabajo.

Como antecedentes, podemos mencionar los trueques que se daban entre las antiguas culturas existentes, las cuales intercambiaban productos, conforme sus necesidades, como ya se sabe el mundo es muy diverso y las condiciones de vida no son las mismas, por lo cual es necesario que exista un intercambio entre comunidades.

El concepto al cual se hará un énfasis, es la visión global, la cual se encuentra estrechamente relacionada con la mercadotecnia de las organizaciones, debido a que nos encontramos inmersos en mercados globales, en donde existen productos de todas partes del mundo y se encuentran a unos pocos metros de nuestra casa, por lo cual se analizaran los factores que una organización debe tomar en cuenta si desea formar una visión global, además se mencionara todo lo que se debe considerar para lograr tener éxito en un mercado internacional.

Debido a la importancia de ambos temas existen un sin número de autores que han dedicado gran parte de sus obras a este concepto, de igual manera es importante mencionar que tanto el medio ambiente de participación como las practicas éticas se encuentra en una constante evolución, por lo cual se puede encontrar diversos contrastes entre autores de distintas épocas.

En el presente trabajo se tomarán en cuenta las obras realizadas por William J. Stanton, autor del libro; fundamentos del marketing del año 2007, así como también analizaremos el trabajo de Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing del año 2012, y de igual manera del Dr. José Nicolas Barragán Codina, autor de diversos artículos sobre la mercadotecnia y sus diversas aplicaciones.

En dicho ensayo es indispensable el análisis e interpretación de información que se estudiará de los autores anteriores, así como también será incorporada una opinión personal basada en los conocimientos propios acerca del tema principal.

La visión global

Para comenzar se debe mencionar que tanto las corporaciones como la mayoría de los países se encuentran interesados en realizar actividades de comercio, generalmente un país busca ser auto suficiente, pero ningún país es capaz de cerrar sus fronteras y sobrevivir con sus propios recursos, por lo cual existe una constante necesidad de comercializar con otros países, además se ha utilizado el comercio internacional como una manera de acelerar el crecimiento económico de los países.

Esto lo confirma el Dr. Barragán, (2020) al mencionar que los países no son capaces de cubrir todas sus necesidades, y que es imposible que cuenten con todos los productos que requieren sus mercados, además que dichos intercambios generan divisas las cuales sirven para nivelar sus balanzas comerciales.

Por su parte, Stanton (2007) menciona que algunas razones económicas del comercio internacional son, acceso a productos no disponibles de otra forma, es decir que solo se dan algunos productos en específicas partes del mundo, otra razón es la ventaja comparativa, la cual deriva de las ventajas naturales o humanas con las que cuentan algunos países en la elaboración de ciertos productos.

De igual manera es importante mencionar que existen un gran número de empresas que satisfacen su mercado nacional y buscan ampliar sus fronteras ofreciendo sus productos a un mercado extranjero, el cual puede aceptarlo e incluso pueden lograr un mayor éxito que en sus países de origen.

Esto lo confirma Kotler, (2012) al mencionar que los productos y servicios que se desarrollan en una nación están encontrando una entusiasta aceptación en otras, esto debido a la rapidez de las comunicaciones, los transportes y los flujos financieros.

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

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

Implicaciones de la visión global

Para que una organización pueda competir en mercados internacionales, lo primero que debe hacer es desarrollar una mercadotecnia internacional o global, Stanton. (2007) menciona que dicha mercadotecnia tiene lugar cuando una empresa comercializa activamente sus productos en dos o más países, por su parte Barragán (2020) lo define como una mercadotecnia que se dirige a distintos mercados a lo largo del mundo.

Posteriormente a una mercadotecnia internacional se debe desarrollar una visión global, pero primeramente se debe definir el concepto de visión, el cual puede ser definido como una idea que se busca a futuro, es decir la manera en cómo una corporación se ve en un periodo de tiempo específico, dicho concepto es esencial, ya que en base a dicha visión es la manera en cómo se planea la manera que va a funcionar una organización.

Por su parte una visión global debe considerar algunos elementos, primeramente, debe reconocer y reaccionar a las oportunidades que se deriven de la mercadotecnia internacional, debe considerar a los competidores, y aprovechar los canales de distribución que se presenten en el extranjero, en pocas palabras debe considerar todos los factores que influyen en el mercado internacional.

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

Es importante mencionar que las empresas que tienen un éxito local o nacional y buscan replicar dicho éxito en el extranjero deben considerar que puede que no suceda lo mismo en un mercado

extranjero, debido a que ningún mercado se comporta de la misma manera, además los consumidores son distintos, cuentan con diferente cultura, lo cual impacta significativamente en sus compras, así como también los competidores ya existentes en dicho mercado son distintos y deben ser considerados.

Todos estos elementos los debe tomar en cuenta la mercadotecnia, esto lo confirma Stanton (2007) al mencionar que debe entender el ambiente del mercado extranjero, así como debe determinar que prácticas de su país de origen y que elementos de la mezcla de marketing se deben utilizar en los mercados extranjeros, cuales deben cambiar y cuales nunca deben ser utilizados.

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

Esto lo confirma Barragán (2020), al mencionar que existen elementos presentes en el ambiente externo que deben ser considerados por la mercadotecnia, los cuales son la cultura, los recursos naturales, los aspectos demográficos, la estructura política y el desarrollo económico y tecnológico.

De igual manera, Stanton, (2007) menciona que para que se elabore un plan estratégico, las empresas tienen que analizar el ambiente de operación que existe en un mercado extranjero, y los elementos que deben ser considerados son similares a los ya mencionados.

Esto es esencial para que una empresa pueda ser exitosa en el extranjero, ya que se analizan las condiciones y las oportunidades que se encuentran en los mercados internacionales, además el decidir a cuáles mercados se va a entrar es de las decisiones con mayor importancia.

Algunas herramientas mencionadas por Barragán (2020) para analizar mercados extranjeros es por medio de información proveniente de sitios confiables, como la página de la CIA, Cyberlink, entre otros, los cuales cuentan con datos económicos o sociales de gran ayuda para tener un panorama general de algún mercado extranjero.

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

Después de analizar el tema a tratar y las opiniones de los distintos autores consultados, se puede tener un panorama más claro sobre lo que se abordara en el siguiente ensayo.

Preguntas de investigación.

- ¿Qué es lo que se comprende acerca del concepto de teoría?
- ¿Cómo funciona este concepto en los negocios?
- ¿Cómo se puede aplicar esta teoría en la vida real y profesional?

Objetivos

Objetivo General:

- Conocer la manera en cómo se desarrolla una visión global en una empresa y su relación con la mercadotecnia.

Objetivos Específicos:

- Entender las fuerzas y factores que influyen directamente en la elaboración de una visión global.
- Comprender la importancia que tiene la mercadotecnia global.
- Identificar los conceptos que se desprenden de nuestro tema principal, para complementar el estudio del mismo.

Justificación del esfuerzo

El presente trabajo muestra relevancia, debido a que los temas a tratar son esenciales para el funcionamiento del actual mundo de los negocios, en donde todos los humanos nos encontramos inmersos a él ya que participamos directa o indirectamente durante toda nuestra vida.

El tener una visión global y una mercadotecnia internacional es un tema que en la actualidad la mayoría de las empresas está tomando en cuenta, debido a las grandes ganancias que se pueden obtener provenientes de los mercados internacionales, así como otros beneficios que se derivan de una exitosa participación en el comercio con el extranjero.

Muchas organizaciones que han decidido ampliar sus fronteras es porque buscan aprovechar un producto único proveniente de una innovación o alguna ventaja tecnológica a la cual pueden sacarle un provecho en el mercado extranjero, además como ya se mencionó anteriormente, pueden aprovechar ventajas competitivas, entre otras razones, las cuales generan mayores ingresos para aquella empresa.

El marketing internacional se encuentra presente en las exportaciones mundiales, las cuales año con año van aumentando en valor, el comercio internacional es fundamental para la economía de la mayoría de los países, ya que es utilizado para acelerar su crecimiento económico.

Un ejemplo de ello, es Estados Unidos, considerada una de las mayores potencias mundiales, esto debido a que las exportaciones representan un gran porcentaje de su PIB, el cual ha ido aumentando su dependencia al comercio internacional, así como sus empresas.

Como ejemplo a esto se pueden mencionar grandes corporaciones como Coca-Cola, Unilever, Colgate-Palmolive, Groupe Danone y PepsiCo, Nestlé, entre muchas otras obtienen una gran cantidad de sus ingresos totales provenientes de los mercados extranjeros.

Esto lo confirma Stanton (2007) al mencionar que, para muchas organizaciones estadounidenses, y no estadounidenses, los mercados internacionales dan cuenta de una porción sustancial de sus operaciones y cita ejemplos como Sony, Bic, Gucci, Toyota, Lipton, Shell Oil y Adidas.

Por último, se debe mencionar que para que una empresa pueda tener éxito en los mercados extranjeros tiene que realizar una planeación estratégica y aplicar una mercadotecnia internacional, para lo cual, puede utilizar distintas estrategias para lograr competir en los mercados internacionales.

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

Aproximación metodológica: conceptualización y casos de éxito

La visión global de las empresas y la mercadotecnia internacional que de ella desprende, son conceptos los cuales existen gracias al comercio entre países, lo cual no es un proceso reciente, ha existido desde la antigüedad, sin embargo, se ha ido intensificando en los últimos años y se estima que siga en aumento.

Stanton, (2007) confirma lo anterior, mencionando que el comercio internacional no es un fenómeno nuevo, y que existen pruebas de que fue parte importante de la vida de muchas civilizaciones antiguas, incluidas la etrusca, la egipcia y la china.

Ahora bien, para que se desarrolle el comercio internacional, deben existir empresas que tengan la capacidad de satisfacer necesidades en un mercado extranjero, y en esta situación es donde se desprenden los conceptos analizados en este ensayo.

Existen algunas razones por las cuales las empresas deciden ampliar sus fronteras, los autores consultados coinciden en que cuando existe una demanda potencial en los mercados extranjeros es una de las principales razones, de igual manera existen otras como la saturación de mercados internos, la satisfacción del cliente en el extranjero, reducir su dependencia en un único mercado. De igual manera algunas compañías han aprovechado innovaciones o avances tecnológicos que se han presentado y con ello han entrado a competir a los mercados internacionales y todas las razones van acompañadas de obtener mayores ingresos económicos.

Para que una compañía pueda tener presencia en un mercado internacional, debe considerar el tener una mercadotecnia internacional, la cual se encuentra presente en organizaciones que comercializan sus productos en dos o más países.

Kotler (2012) menciona las principales decisiones que debe tomar el marketing internacional, la primera es decidir si se tendrá actividad en el extranjero, si la respuesta es sí, posteriormente se debe decidir a cuáles mercados se entrará, luego de eso, decidir cómo se entrará al mercado, posterior a ello, decidir cuál será el programa de marketing y por último decidir cuál será la organización de marketing.

Partiendo del anterior supuesto, y habiendo mencionado anteriormente las razones por las que las empresas deciden participar en el comercio internacional abordaremos la decisión sobre a cuáles mercados se debe entrar, y para ello se debe realizar un análisis de los mercados existentes.

Para ello se deben tomar en cuenta los mercados desarrollados y mercados en desarrollo, los cuales se encuentran en constante cambio, los factores que deben analizarse los menciona Stanton (2007) el cual menciona que la empresa tiene que analizar el ambiente de operación que existe en un mercado extranjero.

Todos los elementos presentes en el ambiente son importantes, desde las fuerzas sociales y culturales, hasta las económicas y políticas. Ya que dichos factores representan riesgos y oportunidades que pueden presentarse en algún mercado extranjero.

Estos riesgos que debe sobrepasar la empresa los menciona Kotler (2012) en donde establece que una empresa puede no comprender las preferencias de los consumidores extranjeros y ofrecer productos poco atractivos, o la empresa no comprende la cultura empresarial del mercado extranjero, o puede subestimar la normativa extranjera e incurrir en costos inesperados, entre otros.

Estos riesgos se desprenden de las fuerzas presentes en el ambiente, por lo cual es esencial su debido análisis, todo es importante, ya que la cultura afecta en las preferencias de los consumidores, la situación económica del país influye mucho en su mercado, entre otros factores económicos que dan señales de la manera en cómo se comporta dicho mercado, otros factores son las fuerzas políticas y legales, las cuales imponen las leyes comerciales a las cuales las empresas extranjeras deben enfrentarse, además de las barreras arancelarias y no arancelarias que pueden imponerse entre los mismos países buscando proteger su economía nacional.

Uno de los elementos más importantes en los últimos años son los acuerdos de comercio que han sido firmados por muchos países impulsados por la Organización Mundial del Comercio, como ejemplo a esto tenemos a la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, MERCOSUR, entre otros existentes, los cuales han favorecido al comercio internacional.

Después de evaluar las oportunidades y condiciones de un país extranjero, se debe proceder a la manera en cómo se entrará al mercado seleccionado, para esto existen distintas maneras, dichas formas

de la manera en que se participa se encuentran relacionadas proporcionalmente al riesgo y a las posibles ganancias económicas.

Los autores consultados mencionan diversas formas de entrar en mercados extranjeros, las cuales son: exportaciones indirectas, exportaciones directas, concesión de licencias, empresas conjuntas, inversión directa.

La primera manera es una exportación indirecta, es la manera en cómo ingresan las empresas pequeñas y medianas, en donde se comienza contactando a un intermediario, los cuales se encargan de comercializar el producto en el extranjero, posteriormente las empresas pueden decidir por exportaciones directas.

Kotler (2012) menciona que las exportaciones directas se manejan de distintas maneras, las cuales son: que la empresa que está exportando cuente con un departamento de exportaciones en el país de origen, contar con una oficina comercial o filial en el país de destino, contar con representantes de ventas viajeros y/o contar con distribuidores o agentes extranjeros.

Posterior a estas maneras, se puede ingresar de una manera más fuerte mediante una concesión de licencias, en donde la empresa concede el derecho a una organización extranjera para que utilice un proceso de fabricación a cambio del pago de derechos. Mediante dicha manera se podrá entrar a mercado extranjero corriendo poco riesgo.

Se puede dar de igual manera alianzas estratégicas entre empresas de distintos países, las cuales terminan en empresas conjuntas, las cuales comparten propiedad y el control del negocio para llegar a mercados estratégicos.

Y la última manera, la cual es la que más riesgos tiene, pero a la vez es la que mayor ganancia puede generar es mediante una inversión directa, en donde la empresa extranjera puede adquirir la totalidad de una compañía local o construye su propia fábrica o instalación de servicio.

Esta última manera es la que se encuentra presente en las corporaciones multinacionales, las cuales se convierten en empresas globales, y tienen operaciones tanto nacionales como internacionales, con presencia mundial, como ejemplo podemos citar a Nike, Coca-Cola, Nestlé, Hersheys, Honda, entre muchas otras.

Posteriormente al decidir la manera en cómo se ingresará al mercado extranjero, se procede a la decisión sobre el programa de marketing, es decir la manera en como las empresas adaptaran su estrategia de marketing en el extranjero.

Para esto, podemos citar algunas estrategias mencionadas por Stanton (2007) en donde menciona que pueden ser desarrolladas 3 distintas estrategias, la primera es la estrategia global, en donde la empresa tiene una mercadotecnia para todos los mercados en los que se tiene participación, menciona como ejemplo a FedEx, posteriormente puede darse una estrategia regional, ya que existen áreas geográficas que comparten muchas cosas en común, como costumbres, clima, gusto, y se menciona como ejemplo a Coca-Cola y por último puede existir una estrategia local, en donde existen mercados únicos los cuales tienen que ser tratados bajo una estrategia específica, como ejemplo menciona a Pillsbury.

Por su parte Kotler (2012) menciona que deben considerarse las similitudes y diferencias globales y mediante eso se puede realizar una adaptación de marketing, en donde se deben considerar elementos como características del producto, etiquetado, colores, materiales, promoción de ventas, marca, envasado, ejecución de la publicidad, precios, temas y medios de publicidad. Y menciona como ejemplo a McDonald's el cual ha tenido que adaptarse a los mercados en los que vende.

De igual manera existen estrategias enfocadas a los productos, en donde se busca una estandarización de productos, con la finalidad de ahorrar costos y poder satisfacer a los mercados por igual, además si es necesario se puede adaptar un producto ya existente.

Otras cosas que deben ser consideradas son los elementos de marca, como pueden ser eslóganes o lemas de los anuncios de una marca, deben ser analizados de manera correcta para evitar una mala traducción o presenten alguna inconformidad en sus consumidores.

Uno de los temas más importantes a considerar son las estrategias globales de precios, en donde las empresas multinacionales deben enfrentar diversos problemas, ya que los costos de transporte, los aranceles, entre otros los cuales generan que su precio si incremente en el extranjero. Además, deben estar atentos a no cometer prácticas de dumping, entre otras situaciones que ameritan el cobro de aranceles.

De igual manera se pueden presentarse problemas con las divisas extranjeras, lo cual genera que, al convertir la moneda, esto debido a que existen muchos riesgos presentes en las fluctuaciones constantes que tienen las divisas.

Una alternativa a la asignación de precios basada en la moneda es presentada por Stanton (2007) en donde menciona el intercambio comercial, en donde dos empresas acuerdan intercambiar productos hechos en su nación por bienes importados y menciona un ejemplo entre PepsiCo el cual canjeaba refrescos en Polonia por sillas de madera las cuales eran utilizadas en tiendas Pizza Hut en Estados Unidos.

De igual manera tanto Stanton como Kotler, nos mencionan la importancia de las estrategias de distribución global, en donde se deben considerar los canales de distribución y la participación de los intermediarios, ya que dentro de este proceso de comercialización internacional se encuentran muchos actores participando y los canales de distribución varían entre un país y otro, esto debe ser considerado, ya que es esencial prestar atención la forma en cómo se mueven los productos en el extranjero, ya que se si se cuentan con los canales correctos, se pueden evitar costos considerables y llegar a los usuarios finales de una manera más sencilla.

Uno de los elementos que ha cambiado radicalmente la manera en cómo se distribuyen los productos es el internet, el cual ha ido en aumento su relación con el comercio y actualmente existe un gran incremento en el comercio electrónico (e-commerce)

Posteriormente a todos los análisis anteriormente mencionados, se procede a la última decisión, la cuales son en torno a la organización del marketing, en donde según Kotler (2012) existen 3 formas diferentes en que las empresas pueden manejar sus actividades de marketing internacional, y las cuales son: mediante departamentos de exportación, divisiones internacionales o una organización global.

Dichas maneras de manejar las actividades de marketing internacional van relacionadas con las maneras en las que se decide entrar al mercado, si se comienza por exportaciones se puede instalar un departamento de exportación, posteriormente si las ventas aumentan y las participaciones en mercados extranjeros igual, se procede a establecer una división internacional, la cual generalmente se encarga de las distintas unidades operativas divididas por región, y por último se habla de una organización global cuando las empresas multinacionales cuentan con una estructura enfocada en los mercados internacionales, viendo lo global como un todo.

Y de lo anterior se depende el desarrollar una visión global, lo cual hace referencia a que las empresas desarrollen un enfoque a un mercado internacional, con aspiraciones a poder satisfacer las necesidades de las personas sin importar en donde se encuentren, como ya analizamos no es una tarea

sencilla, sin embargo, se comienza por una visión, ya que es el principal componente de la planeación estratégica.

Barragán (2020) nos menciona que el desarrollo de una visión global conlleva a una mercadotecnia estratégica, lo cual es cierto, debido a que se requiere de una planeación estratégica según sea el mercado que se busca entrar, además deben considerarse todos los factores que se encuentran en el ambiente de participación.

De igual manera nos menciona que para que se desarrolle una visión global se debe realizar una investigación de mercados a nivel internacional, participar en ferias y exposiciones internacionales, ofrecer una difusión de la página web de la empresa con traducción en inglés, entre otras acciones.

Por último, es importante señalar que se debe tener un constante monitoreo de tendencias, oportunidades, riesgos que se pueden presentar en los mercados internacionales a través de la generación, análisis e interpretación de la información internacional, la cual día a día se genera y las condiciones pueden cambiar de un momento a otro.

Reflexiones finales

Las principales conclusiones sobre el anterior ensayo son muy amplias, debido a que es un tema con gran trascendencia en el mundo de los negocios, además de que todos los elementos anteriormente mencionados son tan importantes que deben ser mencionados.

El Comercio internacional es sin duda uno de las actividades más importantes a nivel mundial, la importancia que tiene para muchos países y compañías es demasiado grande, además ha ido en incremento en las últimas décadas y se proyecta que siga en aumento.

Nos encontramos en un mercado totalmente globalizado, en donde adquirimos productos que se producen por todo el mundo, o inclusive ya son producidos en el territorio nacional, cada vez más se está desarrollando un mercado global más homologado.

Las empresas participan en mercados extranjeros por muchas razones, sin embargo, se debe destacar que, así como los países centran su crecimiento económico en el comercio internacional, las compañías privadas han optado por la misma estrategia, por lo cual si una empresa desea aumentar sus ingresos apunta a participar en los mercados internacionales.

Ahora bien, para poder participar en un mercado extranjero, se deben tomar en cuenta muchos factores, los principales son los presentes en el ambiente de competencia, se debe realizar una investigación de mercados internacionales, para conocer las condiciones de los mismos, además de identificar oportunidad o riesgos que se pueden presentar en un futuro en ese mismo mercado.

Dentro de estos factores que deben ser analizados, son los factores geográficos, demográficos, económicos, políticos, legales, entre otros, los cuales son esenciales, ya que si cambia uno de ellos puede llegar a cambiar totalmente la manera en cómo se comporta el mercado extranjero.

Posteriormente que se tiene el mercado en el cual se desea participar, se debe tomar en cuenta la manera en como se va a participar, ya que existen distintas maneras de intentar ingresar a un mercado internacional, lo primero es mediante exportaciones indirectas, luego se pasa a exportaciones directas, empezando a establecer oficinas de exportación, entre otros elementos que favorezcan a dicha exportación, si las ventas aumentan y el flujo se incrementa se puede proceder a conceder licencias, o se pueden hacer alianzas estratégicas con otras compañías, hasta volverse empresas conjuntas, para actuar con los mismo objetivos, para posteriormente terminar con una inversión directa y llegar a tener fábricas en el país extranjero.

Todas estas maneras de participar deben ser consideradas por las empresas para ver cual es la mejor manera para ingresar a un mercado extranjero, no quiere decir que tengan que seguir ese camino, paso por paso, cada empresa actuara conforme sea lo mejor para ellos, y muchas de ellas si cuentan con los recursos pueden ser ambiciosos e invertir directamente en el extranjero.

Posterior a decidir la manera en cómo se ingresará al mercado, se procede por adecuar la mercadotecnia, debido a que muchas empresas tienen que modificar o cambiar la manera en cómo atraen a los consumidores y los productos que ofrecen, así como la manera en como llegan a ellos, por lo cual en este momento es cuando se analizan las mejores practicas que pueden ser utilizadas por la mercadotecnia.

Se deben considerar todos los elementos que se relacionan con el producto a ofrecer, desde sus características hasta el etiquetado y la manera en como se le va a dar publicidad al producto, esto es de gran importancia, ya que no hay peor desperdicio de recursos que intentar vender un producto que no esta bien dirigido a los consumidores presentes en el mercado.

Para concluir el proceso se deben establecer la manera en cómo se va a operar dicha mercadotecnia, y quienes tomaran las decisiones respecto a ella, según sea el caso, de la empresa, puede ser por departamentos de exportación, división internacional o por medio de una organización global.

Por último, para que una empresa pueda llegar a ser una compañía global, debe contar con una visión global, la cual se encargue de solucionar problemas y de satisfacer necesidades presentes en el mercado internacional, esto es muy relevante ya que de dicha visión es de donde parte la planeación estratégica para expandir las operaciones fuera del lugar de origen de la compañía.

Referencias

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Báez, E. P. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *DIRECCION DE MARKETING. 14ED* (14.^a ed.). Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Barragán Codina , J. M. (2020, mayo 12). Developing a Global Vision [Diapositivas]. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1OFj260XpiTKZ89EaeQnN9MGDEbeBKeqz/view>