

INTERNACIONALIZACION



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

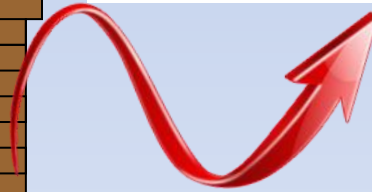
POLITICA COMERCIAL Y ACUERDOS INTERNACIONALES



INTERNACIONALIZACION:



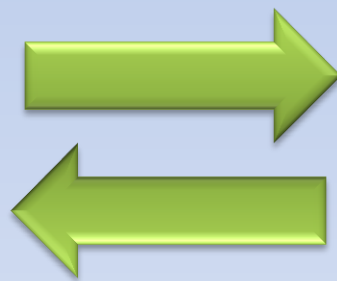
Barrera al libre comercio







Comercio entre países



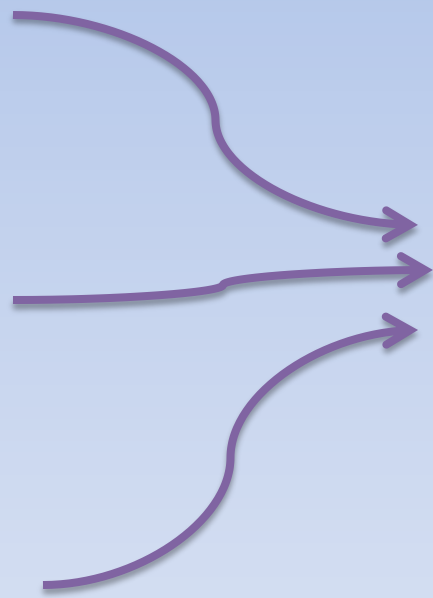
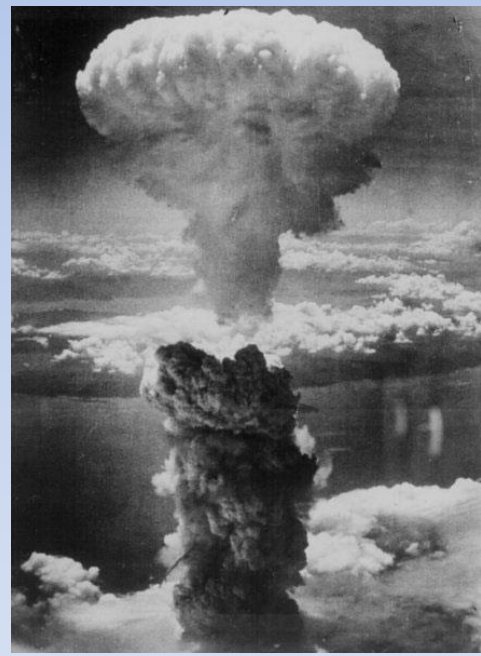
Sin perder



Su autonomía comercial



II GUERRA MUNDIAL



**INTERNACIONALIZACION
DE LA ECONOMIA**



Banco Mundial



INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMIA

1995 - 1996



- Estrategia exportadora
- medidas al amparo de acuerdos previstos en el marco del Grupo Andino
- Reducción de aranceles



12% desempleo

Inflación 21.6%

Caída del precio del café



Internacionalización empresarial



Razones para internacionalizarse

- Entrada de nuevos competidores al mercado nacional
- Saturación del mercado
- Necesidad de internacionalización por la globalización económica
- Diversificación de portafolio
- Ganar competitividad
- Supervivencia de la empresa
- Aprovechar los nuevos mercados





Factores a tener en cuenta

Cultura

- Costumbres
- Hábitos
- Preferencias

Restricciones comerciales

- Tarifas
- cuotas de importación
- restricciones legales
- impuestos

Estabilidad financiera

- estabilidad de la divisa
- grado de endeudamiento

Restricciones de propiedad y personal

En muchas ocasiones se favorece la entrada de empresas extranjeras a cambio de puestos de trabajo o participaciones en el negocios.



POLÍTICA COMERCIAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE COLOMBIA

MINISTERIO COMERCIO INDUSTRIA TURISMO
PROEXPORT
BANCOLDEX
FIDUCOLDEX

INTERMEDIARIOS FINANCIEROS: BANCOS,
CASAS DE CAMBIOS,

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO
PÚBLICO
DIAN
DIVISIÓN DE ADUANAS
DIVISIÓN DE IMPUESTOS



POLÍTICA COMERCIAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE COLOMBIA



COMPETITIVIDAD

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL
COMERCIO**

COMUNIDAD ANDINA DE
NACIONES

COMISIÓN MIXTA DE COMERCIO
CONSEJO SUPERIOR DE COMERCIO
EXTERIOR

COMITÉ DE ASUNTOS ADUANEROS
ARANCELARIOS Y DE COMERCIO
EXTERIOR

BANCO DE LA REPÚBLICA

PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Proceso gradual en el que la empresa va comprometiendo recursos a medida del aprendizaje de los mercados externos



PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN



INICIO:

- Despertar de la “idea” (planeadas o circunstanciales)
- Ventaja competitiva (know How)

PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN



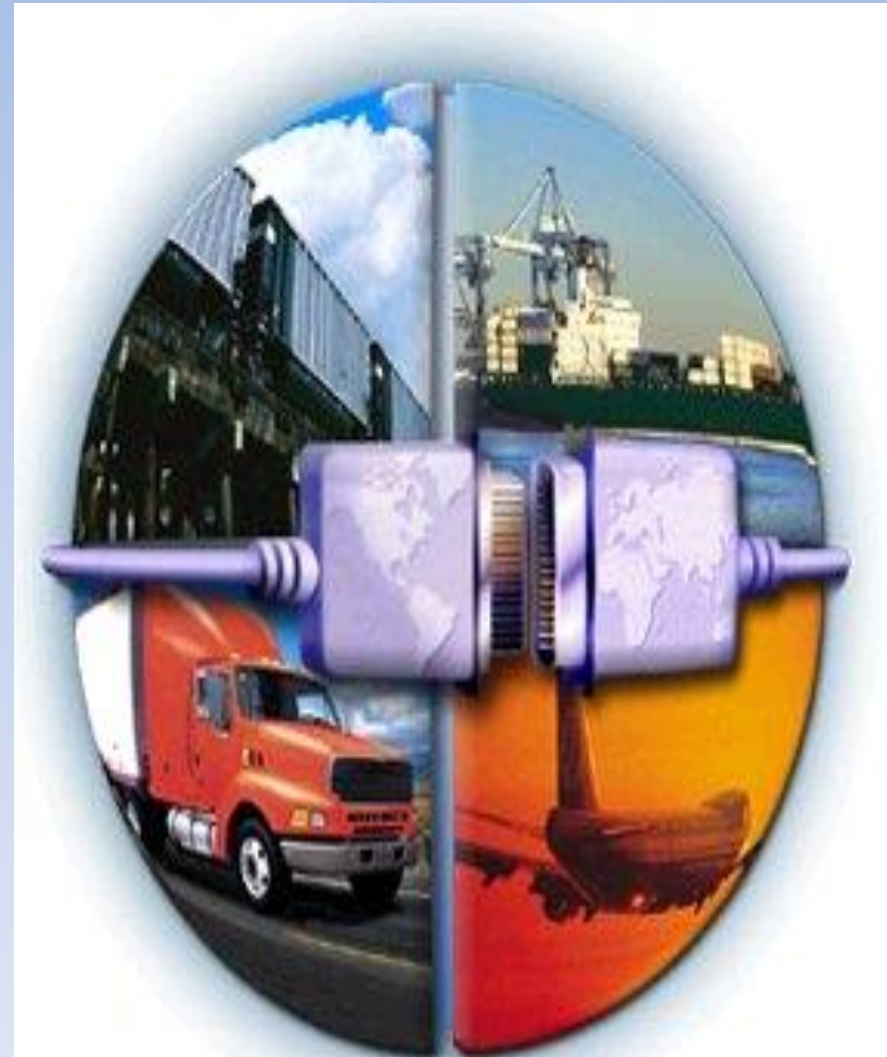
INICIO:

- **Promotores Externos** (cámaras de comercio, asociaciones industriales, bancos, entre otras)
- **Promotores internos** (miembros de la alta dirección de la empresa)

PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

MOTIVOS:

- Exportación (suele ser punto de partida para la internacionalización)
- Orientación internacional



PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

MOTIVOS:

- Concentración en grandes clientes los cual ingresan en otros mercados
- Ciclo de vida del producto
- Reacción ante ataque de un competidor internacional



OTRAS RAZONES:

- Continuar crecimiento
- Aprovechar capacidad productiva
- Empresa creada para exportar por escasez de productos en mercado externo



OTRAS RAZONES:

- Diversificar riesgo de operar en un solo mercado
- Ganar prestigio en mercado interno
- Para acceder a economías de escala



OTRAS RAZONES:

- Ganar competitividad
- Competencia dura en mercado interno
- Mercado internacional mas rentable





PAPEL DE LA DIRECCIÓN:

- Tener claro el proceso de internacionalización
- Actitud decidida hacia internacionalización



PAPEL DE LA DIRECCIÓN:

- Convicción de beneficios de la expansión
- Conciencia de los costes
- Apoyo y calidad en el mismo

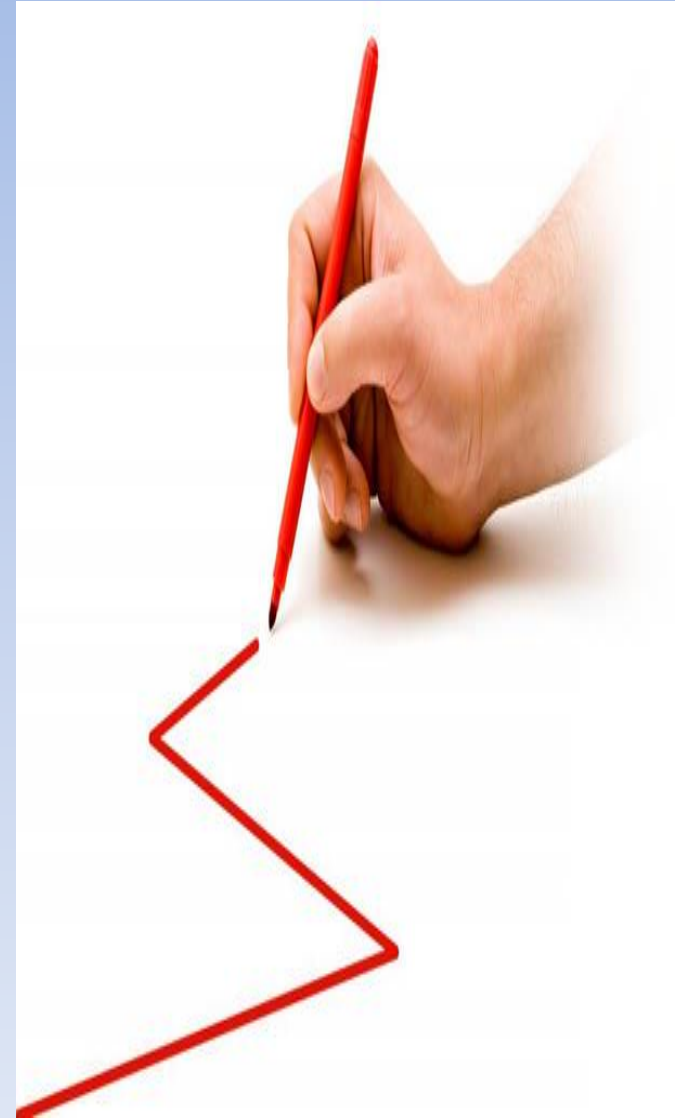
Tamaño de la empresa

No siempre la expansión internacional esta reservada para grandes empresas. El tamaño no importa siempre que la empresa crezca en sectores que exijan la integración de la empresa en los mercados mundiales.



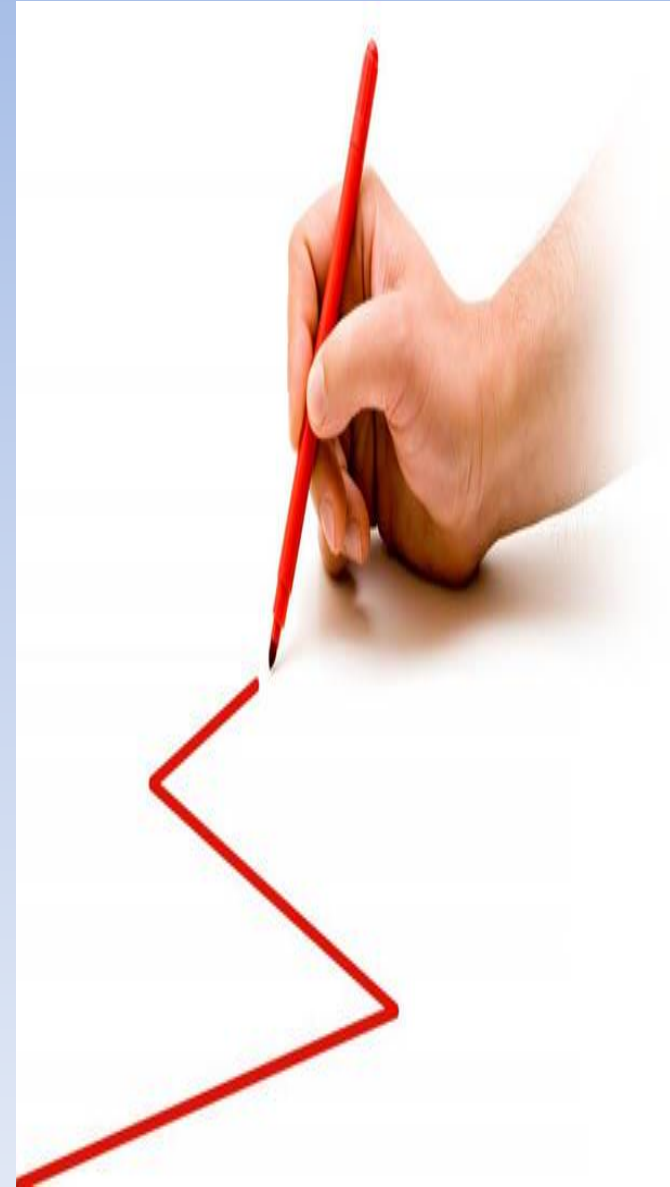
OBSTACULOS

- Financieros
- Comerciales
- Dificultades logísticas



OBSTACULOS

- Restricciones legales
- Obstáculos a la inversión directa
- Incremento en los aranceles
- “Inflación”

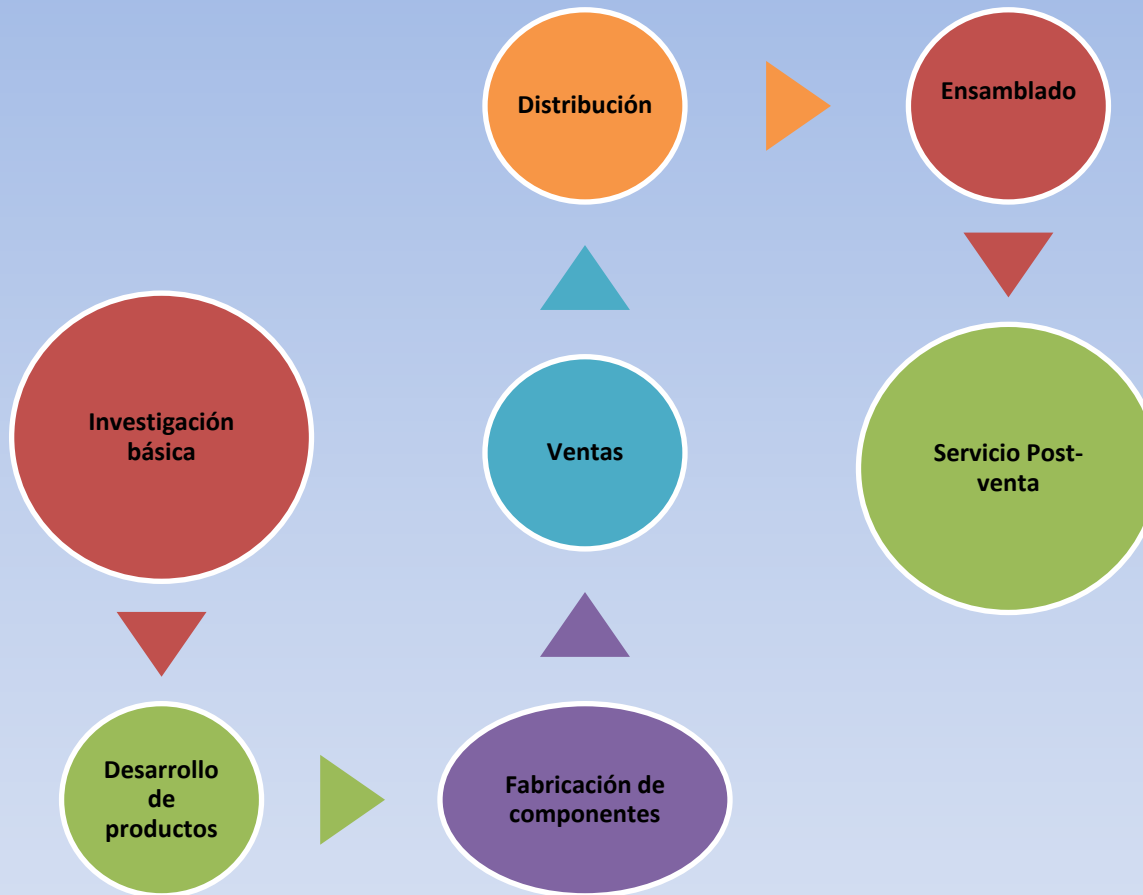


MERCADOS

- Distancias
 - Psicológicas o psíquicas
 - Entablar contactos internacionales con países que posean la misma cultura.
 - Ir a buscar esas oportunidades
 - Aplicación de las 5 “P”
 - ir a buscar esa información



ETAPAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN



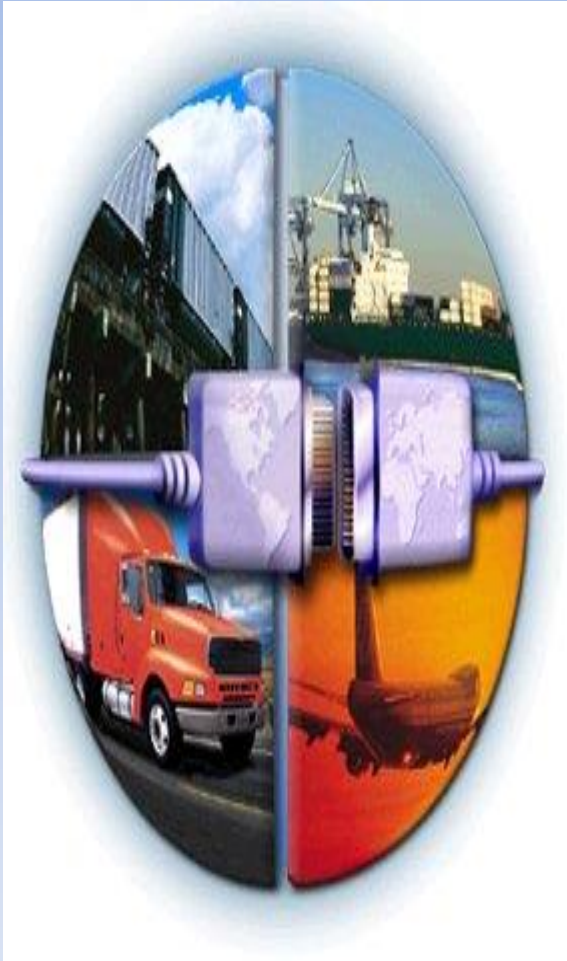
Internacionalización progresiva de las distintas actividades de la empresa

ETAPAS

- Exportación ocasional
- Exportación experimental
- exportación regular
- Establecimiento de filiales de venta en el extranjero
- Establecimiento de subsidiarias de producción en el extranjero



Exportación Ocasional



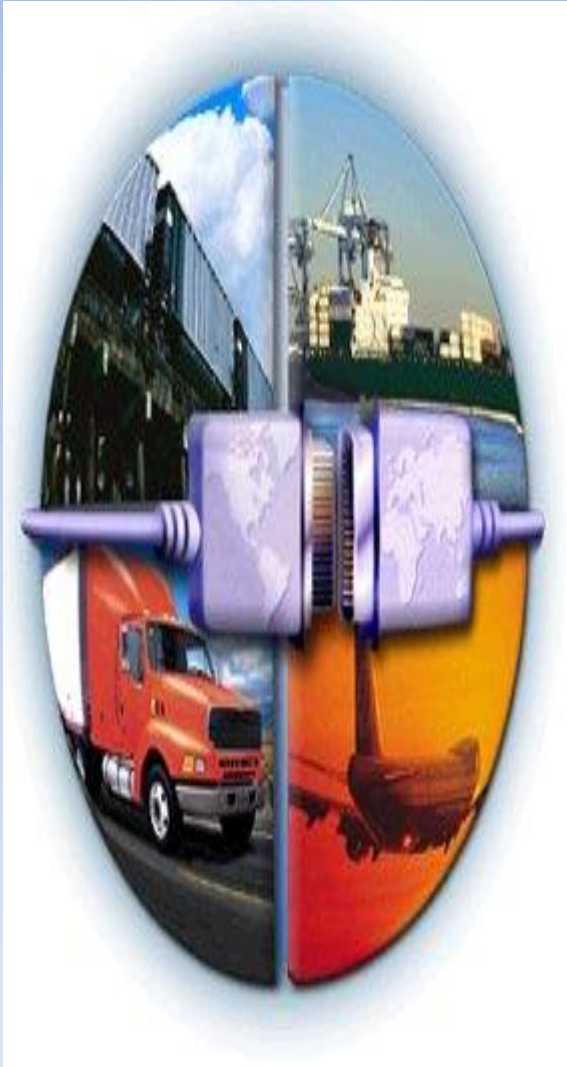
La empresa cumple con los pedidos esporádicos desde el exterior, que no ha buscado pero que se presentan, por lo tanto es el comprador el que se encarga de tomar las decisiones respecto a la calidad, el producto y los aspectos logísticos

Exportación Experimental

La empresa exportadora, no solo se dedica a despachar los pedidos, sino que prioriza el mercado local, exporta experimentalmente a uno o pocos mercados, buscando la expansión de la empresa, pero no se tiene un compromiso a largo plazo con el mercado internacional.



EXPORTACIÓN REGULAR



EXTERNO

- Creación de departamento de exportación
- Distribuidores exclusivos
- Vendedores internacionales

INTERNO

- Control total del producto y sus precios
- Logística internacional

ESTABLECIMIENTO DE FILIALES DE VENTA



- Amplia inversión en recursos humanos y financieros
- Capacidad de comercialización de producción
- Integración vertical hacia delante
- Logística y marketing extranjero
- Injerencia en los precios al detallista pero no a los del público
- Estrategia de promoción – distribución.

Subsidiarias

- Una sociedad será subordinada o controlada cuando su poder de decisión se encuentre sometido a la voluntad de otra u otras personas que serán su matriz o controlante, bien sea directamente, caso en el cual aquélla se denominará filial o con el concurso o por intermedio de las subordinadas de la matriz, en cuyo caso se llamará subsidiaria.

Subsidiarias

- Supongamos las empresas, A, B y C.
- Si A controla a C, C es una empresa filial.
- Si A controla a B y B a la vez controla a C, estamos ante una subsidiaria, toda vez que C está controlada por A por intermedio de B. Allí se presenta un control indirecto, de modo que la empresa C será una subsidiaria.

Subsidiarias propias

- En las subsidiarias propias o filiales (de producción o ventas) la empresa controla todo el proceso de internacionalización por lo que el riesgo que asumen es mayor. La empresa puede producir en el país de destino por medios propios estableciendo una subsidiaria de producción. Esta subsidiaria, puede realizar distintas actividades como por ejemplo acabado final del producto, embalaje y empaquetado según las normas o requerimientos de ese país, hasta la producción de piezas y partes, ensamble o montaje, control de calidad, etc. lo que implica la fabricación total. Esta estrategia de entrada también se conoce como inversión directa en el extranjero (obviamente, ésta no es la única forma de inversión, pues el establecimiento de una filial de ventas con su almacén, una delegación y oficina de representación, también involucran una inversión, aunque de menor importancia). Por ejemplo, la empresa norteamericana Nike, tiene ubicadas las distintas actividades de producción en países asiáticos, realizando en Norteamérica solo el diseño de sus productos deportivos. .

ESTABLECIMIENTO DE SUBSIDIARIAS DE PRODUCCIÓN

- Aspectos a tener en cuenta:
 - Gran mercado potencial
 - Aranceles o tipos de cambio altos
 - Apoyo o presión del gobierno del país destino para la inversión extranjera
 - Costos logísticos (fletes)
 - Recursos productivos (trabajo y tecnología)

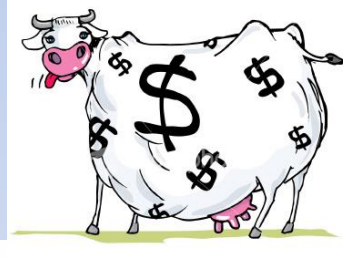


CONSIDERACIONES SOBRE LAS ETAPAS

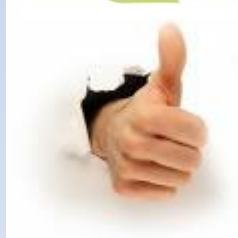
- Conocimiento del mercado foráneo o variables típicas de la operación internacional



- Medir hasta cual etapa la empresa es sostenible (el que mucho abarca.....)



- Exportación regular



- Calidad, diseño etc. no por precio



CONSIDERACIONES FINALES

- La expansión requiere de alta gerencia capacitada para afrontar el entorno internacional.



- La internacionalización debe ser gradual



- Crear alianzas con el extranjero

