



Estrategia de Entrada a Mercados Internacionales

Helman Quesada Méndez

Docente



Helman Quesada Méndez

Perfil Profesional

Ejecutivo de primer o segundo nivel en grandes organizaciones públicas y privadas, acredita experticia en diferentes sectores económicos , posee liderazgo en alta gerencia, planeación estratégica, competitividad, mercadeo nacional e internacional, Consultoría, Sistemas de gestión de calidad, gerencia de proyectos y TIC's.

Con gestión en diferentes países de Europa, estados Unidos y América latina en donde lideró el posicionamiento de empresas, el lanzamiento de productos y marcas.

Docente en pre y posgrados en universidades como la del Valle, Cauca, Autónoma de Occidente, San Buenaventura, Javeriana, Libre, entre otras.

ESTUDIOS FUNDAMENTALES:

Doctor Business Administración (AIU), Magister en administración de negocios (ICESI – TULANE), Especialista en Mercadeo – Negocios Internacionales (ICESI), Economista (UAO), Tecnólogo Ing. Industrial (CCEP).

FORMACION COMPLEMENTARIA:

Formación en Docencia (SENA, UAO, UNILIBRE), Auditoria de calidad y Gestión de la calidad (SENA y CNCF), Cooperación Internacional (SENA), Cátedra CEINFI, (UAO, CONSULTEX), TIC (IBM). Proyectos – Marco Lógico y PMI (UAO), Consultoría (UAO).

PAISES EN DONDE HE ESTUDIADO Y LABORADO:

Colombia, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos, Tailandia, España y México.

A photograph of a middle-aged man with short, graying hair, wearing a white long-sleeved button-down shirt and light-colored trousers. He is sitting on a green sofa, leaning back with his right hand resting on his chin in a thoughtful pose. The background shows a window with horizontal blinds, through which some light is visible. The overall lighting is warm and natural.

Helman Quesada Méndez

Teléfono: 3206917191

helmanquesada@yahoo.com

Helman.quesada@unilibre.edu.co

COLCIENCIAS

http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001491619



Estrategia de Entrada a Mercados Internacionales

- La estrategia de entrada a mercados internacionales es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr participación en un mercado foráneo ya determinado y segmentado.
- También es una vía para obtener mayor desarrollo en la organización y ocasionalmente coadyuva a la defensa de su presencia en los mercados locales.

Tipos de Estrategia

- ❖ Exportación
- ❖ Licencia y franquicia
- ❖ Inversión en el exterior

Definiciones de los Tipos de Estrategia

- ✓ **Exportación:** Es la forma más sencilla de penetración internacional, consiste en que la compañía produce fuera de su destino de venta y lo envía para su venta. Como es lógico, cualquier exportación debe superar requisitos legales para el normal desarrollo de las actividades, y debe cumplir con las políticas de los países destino.
- ✓ **Licenciamiento:** Consiste en otorgar derechos legales (patentes, marcas, procesos), a compañías en el extranjero que estén interesadas en explotar el nicho de mercado. El licenciamiento es el mecanismo más seguro de penetración internacional, pero al mismo tiempo es generalmente el menos rentable.

Estrategia de Entrada
a Mercados
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente



Definiciones de los Tipos de Estrategia

- ✓ **Franchising:** Es el otorgamiento de un paquete fijo de productos, sistemas de producción y comercialización, bajo el módulo de licencia. El contratante aporta el conocimiento de mercado y participa en el manejo, mientras que el dueño de la franquicia aporta su marca y su modelo de negocio.
- ✓ **Participación:** Consiste en compartir el manejo de las empresas colaboradoras en el exterior. Accediendo a las fortalezas del socio que se encuentra en el extranjero y su conocimiento y experiencia previa. Es basar las actividades de la empresa que quiere expandirse con empresas en el exterior para que le maneje su distribución y comercialización.
- ✓ **Consortio:** Es parecida a la participación, pero generalmente implica muchos participantes y grandes cantidades de recursos.
- ✓ **Maquila y Manufactura Propia:** Implica la producción en el mercado destino, es la forma de mayor riesgo de penetración pero generalmente la más rentable.
- ✓ **Contrato de Administración:** Consiste en subcontratar el manejo externo de la empresa a cambio de honorarios e incentivos por resultados. Se da cuando la compañía que quiere penetrar un mercado extranjero no desea utilizar parte de sus recursos en la administración externa.
- ✓ **Adquisiciones y Fusiones:** Consiste en comprar empresas “gemelas” en el extranjero y utilizarlas como catapulta de inserción internacional. Implica el control total de la compañía comprada y capacidad logística completa para asumir su manejo. También implica riesgo alto, acompañada de alta rentabilidad.
- ✓ **Joint Venture:** Es básicamente cuando dos o más socios arrancan de cero en modelos basados en comienzo y creación de nuevas empresas con operaciones en el extranjero.

Estrategia de Entrada
a Mercados
Internacionales

Helman Quesada
Méndez

Docente



1). Exportación

- La exportación es la estrategia más común para penetrar mercados extranjeros. Podemos indicar que esta alternativa es el primer paso que las entidades dan en el largo proceso de internacionalización. Suelen ser Directas e indirectas.
- **Exportación Directa:** La característica de este tipo de exportación radica en que la gestión de promoción y comercialización de los productos es realizada por la propia empresa, ya sea a través de su propio departamento de comercio exterior o mediante la creación conjunta de una entidad especializada en el tema (Consortios de Exportación), permite un mayor conocimiento y control sobre sus operaciones internacionales.

1.2) Exportación Indirecta

- La empresa no se compromete en las tareas de comercialización y marketing de sus productos en los mercados de destino, tareas que son encomendadas a empresas intermediarias de comercio exterior.
- Esta alternativa proporciona un bajo control sobre las operaciones internacionales y un menor conocimiento de la actividad internacional.
- Para las PYMES las exportaciones indirectas son buena alternativa al problema de la internacionalización.
- Además, esta fórmula posee la ventaja de poder realizarse a través de la cooperación entre empresas, permitiendo la incorporación de pequeñas unidades económicas al comercio internacional.

Estrategia de Entrada
a Mercados
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente



Estrategia de Entrada a Mercados Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente

2) Licencia y franquicia

- Otra alternativa que poseen las empresas para tener una presencia internacional es el otorgamiento de licencias o franquicias a terceros asentados en los mercados de destino.
- La licencia supone un acuerdo contractual que permite al adquiriente acceder a un conocimiento protegido (generalmente incorporado en un activo intangible, en un proceso de producción o en una marca) a cambio de satisfacer una determinada compensación, que se define en función de las ventas.

3) Inversión en el exterior

- Esta alternativa representa un elevado riesgo y a la vez proporciona un mayor control de las operaciones internacionales, además incorpora gran cantidad de recursos lo cual se traduce en una barrera para las pequeñas y medianas unidades económicas (especialmente la inversión en filial). Entre las inversiones en el exterior más comunes encontramos: Inversión en filial e Inversión mixta (Joint Ventures)

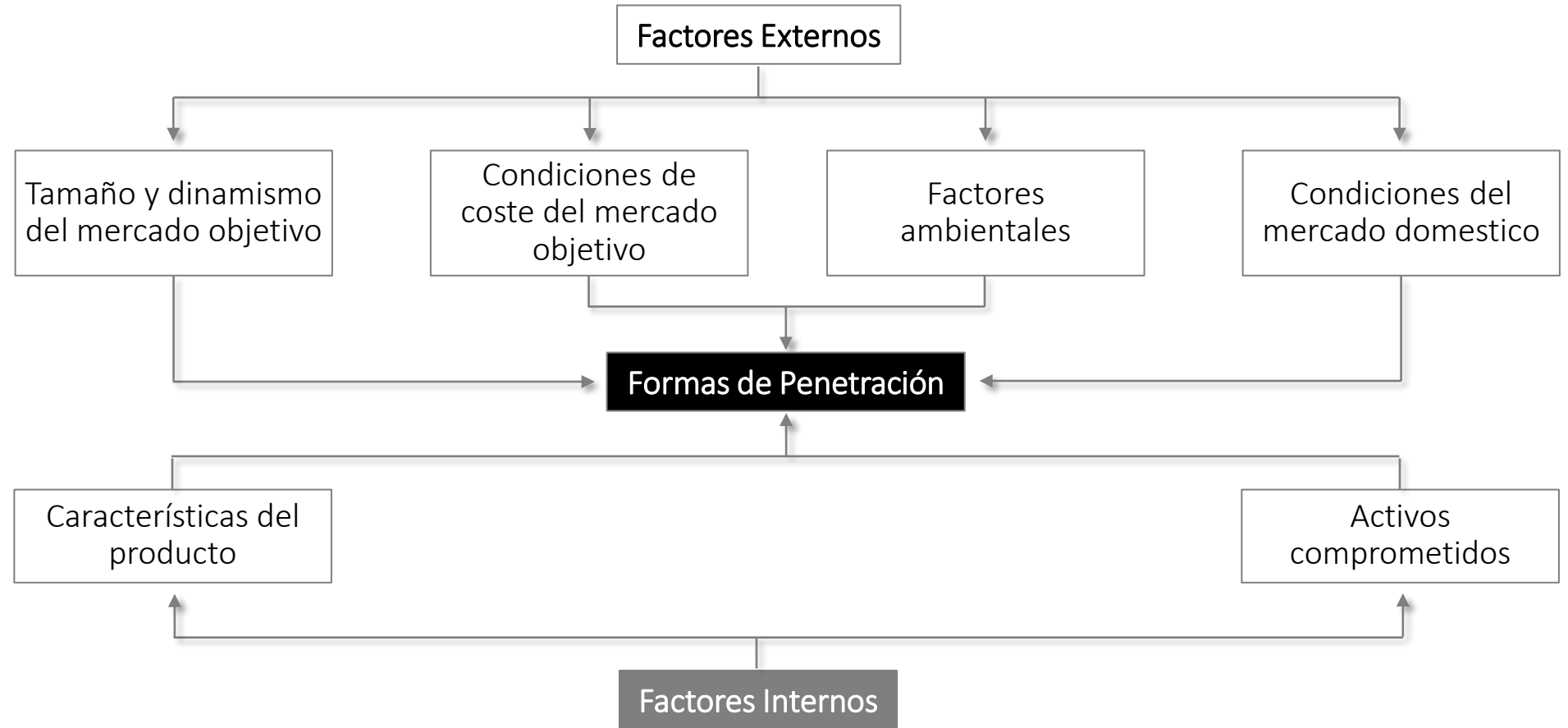
3.1) Inversión en Filial

- Una filial es una compañía local, sujeta a la ley del país en que se instala, y cuyo capital es propiedad de una compañía matriz radicada en el extranjero.
- Esta fórmula de internacionalización es básicamente destinada a la gran empresa, debido a la elevada inversión que compromete.

Factores condicionantes al momento de seleccionar la estrategia de penetración internacional.

Factores externos e internos

Figura 2.3. Factores condicionantes al momento de seleccionar la estrategia de internacionalización



Fuente: ICEX (1999) "Curso superior de estrategia y gestión del comercio exterior"



Estrategia de Entrada a Mercados Internacionales

Helman Quesada Méndez
Docente



Factores condicionantes al momento de seleccionar la estrategia de penetración internacional.

Factores externos.

Los factores externos se refieren a las características de los mercados exteriores y del mercado doméstico, así como del sector al que pertenece la empresa:

- **Mercado objetivo:** el tamaño del mercado, actual y futuro, constituye una primera variable a tener en cuenta. Los mercados pequeños favorecen formas de penetración de bajo compromiso, como las exportaciones indirectas, licencias o acuerdos interempresariales, mientras que lo contrario sucede en los mercados altamente dinámicos, donde pueden caber opciones más comprometidas, como las filiales o las empresas mixtas.
- **Estructura de competencia del mercado:** en caso de ser altamente competitivo, la exportación se ve favorecida respecto a vías alternativas de mayor compromiso, mientras que la presencia directa, a través de la inversión, es más requerida en mercados oligopolizados. Por último, importa también la infraestructura de marketing del mercado de destino: en caso de ser inexistente, la empresa ha de optar por establecer canales propios de comercialización.
- **Condiciones de coste:** Un segundo conjunto de variables se refiere a las condiciones de coste del país de destino. En caso de que exista una notable ventaja de coste (ventaja de localización), la empresa tratará de implantarse a través de fórmulas inversoras, mientras que si los costes son elevados en relación con los del mercado de origen, la empresa tratará de buscar alguna fórmula que no requiera presencia directa en el mercado de destino.

Estrategia de Entrada
a Mercados
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente



Factores condicionantes al momento de seleccionar la estrategia de penetración internacional.

Factores externos.

Los factores externos se refieren a las características de los mercados exteriores y del mercado doméstico, así como del sector al que pertenece la empresa:

- **Factores ambientales:** Las condiciones y normatividad económica, política y cultural del mercado de destino.
- La distancia geográfica puede constituir un factor relevante, en virtud de los costes asociados al transporte de las mercancías.
- **La distancia psicológica entre mercados,:** Cultural, lingüística e institucional, condiciona la percepción de riesgos e incertidumbres, de modo que cuanto mayores sean, más proclive será la empresa a optar por fórmulas de bajo compromiso exterior.
- **Condiciones del mercado doméstico:** influyen sobre la forma de penetración de la empresa en los mercados internacionales. La dimensión del mercado doméstico puede condicionar la escala de producción de la empresa favoreciendo o no fórmulas más comprometidas de penetración.
- **Clima de competencia en el mercado de origen,** dado que las estructuras oligopólicas favorecen la rivalidad entre las empresas en sus estrategias de internacionalización.

Estrategia de Entrada
a Mercados
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente



Factores condicionantes al momento de seleccionar la estrategia de penetración internacional.

Factores internos.

- **Características del producto:** diferenciación del producto puede condicionar el nivel de presencia de la empresa en mercados exteriores, cuanto mayor sea la capacidad de diferenciación, más obligada estará la empresa a apoyar la presencia de sus productos con una poderosa acción de marketing en los mercados de destino.
- La intensidad tecnológica de los bienes comerciados también puede condicionar las formas de penetración de la empresa, favoreciendo fórmulas como la licencia o la inversión, cuando es relevante la exclusividad del activo tecnológico de la empresa.
- **Activos comprometidos:** Cuanto mayores sean los recursos de la empresa, más accesibles serán las fórmulas comprometidas de penetración internacional, como la inversión.
- La experiencia internacional también puede favorecer fórmulas más intensas de penetración de los mercados exteriores.

Estrategia de Entrada
a Mercados
Internacionales

Helman Quesada
Méndez
Docente