**Training Fiche Template**

| **Title** | Comercio internacional | |
| --- | --- | --- |
| **Keywords (meta tag)** | Negocios internacionales, globalización | |
| **Provided by** | SEERC y Radio Ecca | |
| **Language** | Español | |
| **Objectives / Goals / Learning outcomes** | Objetivo 1: Comprender el concepto de globalización y su relación con los negocios internacionales.  Objetivo 2: Comprender el concepto de empresa internacional.  Objetivo 3: Comprender las oportunidades que ofrece negocios internacionales. | |
| **Training area: (Select one)** | | |
| Competencias profesionales, empresariales y laborales | | **x** |
| Competencias digitales | | **x** |
| Capacitación personal, social y sanitaria | |  |
| **Description** | Los mercados locales (regionales o nacionales) constituyen un excelente punto de partida para una empresa. Sin embargo, llega un momento en que es necesario considerar la posibilidad de ampliar la empresa fuera de las fronteras del país. El módulo se centra en cómo aprovechar estas oportunidades y en el proceso de expansión fuera de las fronteras nacionales. | |
| **Content index** | **Curso 1: Negocios internacionales**  **Unidad 1: La globalización y sus consecuencias**  Sección 1: ¿Qué entendemos por globalización?  Sección 2: Efectos de la globalización  **Unidad 2: ¿Qué entendemos por comercio internacional?**  Sección 1: ¿Qué es la internacionalización de la empresa?  Sección 2: Acciones para la internacionalización de las empresas  Sección 3: Factores para la internacionalización de las empresas  Sección 4: Ventajas e inconvenientes de la internacionalización de las empresas  Sección 5: Proceso de internacionalización  Sección 6: Fases de la internacionalización de la empresa  Sección 7: Evaluación interna  Sección 8: Estrategias genéricas  Sección 9: Estrategia internacional  Sección 10: Los cinco elementos que determinan la competitividad  Sección 11: Gestión y resultados de las  exportaciones  Sección 12: Integración económica | |
| **Content development** | **Curso 1: Negocios internacionales**  **Unidad 1: La globalización y sus consecuencias**  Sección 1: ¿Qué entendemos por globalización?  "La tendencia hacia una mayor integración e interdependencia entre países y regiones del mundo".  Hoy en día, la comunicación es tan rápida y eficaz que es posible:   * Estar al tanto de lo que ocurre en otros lugares, * Comunicar en tiempo real y no supone grandes desembolsos de dinero, * Consumir productos fabricados en cualquier parte del mundo y comprarlos en nuestra tienda de barrio.   La globalización surge y se perpetúa gracias a estos factores:  La tecnología: Uno de los motores de este fenómeno es la tecnología, que facilita la comunicación entre distintos lugares del mundo y hace posible una homogeneización de determinados comportamientos y conductas de consumo a escala mundial.  El conocimiento: La facilidad de transmisión del conocimiento. Las telecomunicaciones hacen posible el eficaz intercambio y transferencia de conocimientos.  Transporte y movilidad: Los medios de transporte y la movilidad de las personas entre países. El abaratamiento de los sistemas de transporte de mercancías y personas ha favorecido el rápido intercambio de productos y servicios, facilitando la movilidad y el contacto entre distintas nacionalidades.  Sección 2: Efectos de la globalización   * Búsqueda de nuevos mercados * Traslado de la empresa * Gran movilidad * Búsqueda de nuevos competidores * Fácil acceso a la información * Demanda de productos producidos y fabricados fuera de los mercados nacionales * Transmisión de "know-how" y avances tecnológicos * Tendencia a adoptar comportamientos de consumo en otros países   **Unidad 2: ¿Qué entendemos por comercio internacional?**  Sección 1: ¿Qué es la internacionalización de la empresa?  La globalización económica ha fomentado la competencia entre empresas y existe una tendencia a la homogeneización de los mercados internacionales. Esto consiste en exportar, importar, invertir en el extranjero y establecer la producción en un país distinto del propio.  El comercio internacional es el proceso cultural a nivel empresarial por el que las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países que constituyen mercados distintos de su entorno geográfico natural.  La mayor parte de la actividad de las EMN puede clasificarse en dos grandes categorías:   * Comercio (exportaciones e importaciones): Más del 50% de todo el comercio lo realizan las 500 mayores EMN del mundo. * Inversión extranjera directa (IED): el 80% de toda la IED es realizada por las 500 mayores empresas multinacionales del mundo.   **El comercio** se compone de exportaciones e importaciones:   * Exportaciones: bienes y servicios producidos en un país y   enviados a otro.   * Importaciones: bienes y servicios producidos en un país y traído por otro país.   **Inversión extranjera:** consiste en empresas que invierten fondos para iniciar o mejorar operaciones en otro país.  **El entorno empresarial internacional ha cambiado rápidamente en los últimos años como consecuencia de:**   * Mayor liberalización del comercio mediante acuerdos comerciales, * Mejoras tecnológicas, * La aparición de las PYME   PYME: pequeña y mediana empresa. Las grandes empresas (incluidas las multinacionales) suelen comprar a las PYME. Esto se debe a que su mano de obra especializada, la innovación y la tecnología permiten a las PYME suministrar bienes y servicios de forma más eficiente que si tuvieran que abastecerse internamente.  Sección 2: Acciones para la internacionalización de las empresas  **Se prevén las siguientes acciones:**   * **Exportación:** el acto de vender, entregar y cobrar productos o servicios a clientes fuera de los límites del mercado nacional. * **Importar:** la acción de comprar, introducir y pagar productos o servicios que están fuera de los límites del mercado nacional pero que entran en nuestro mercado nacional. * **Deslocalización de la producción a un tercer país:** traslado del centro de producción de una empresa a un tercer país con el objetivo de aprovechar economías de escala, reducir costes laborales, localizar mano de obra cualificada o recibir ayudas e incentivos, entre otros. * **Transferencia internacional de conocimientos técnicos:** en la medida en que la empresa que transfiere la información genere beneficios a través de esta transferencia y que las empresas receptoras de la información estén situadas en terceros países. * **Inversión directa en el extranjero (creación de filiales, sucursales, establecimientos permanentes, empresas conjuntas, etc.):** la empresa busca tener presencia en el mercado a través de una presencia física.   Sección 3: Factores para la internacionalización de las  empresas  **¿Por qué se internacionalizan las empresas?**   * Diversificarse frente a los riesgos e incertidumbres del ciclo económico nacional. * Aprovechar el creciente mercado mundial de bienes y servicios. * En respuesta a la competencia extranjera. * Para reducir costes. * Superar los obstáculos a la entrada en mercados extranjeros. * Para aprovechar la experiencia tecnológica fabricando bienes directamente.   Sección 4: Ventajas e inconvenientes de la internacionalización de las empresas  Ventajas:   * Diversificación de los riesgos comerciales. * Mayores ventas equivalen a mayor facturación y mayor beneficio neto empresarial. * Aprovechamiento de las economías de escala y consiguiente reducción de los costes unitarios de fabricación. * Aprender sobre nuevos mercados y localizar nuevas oportunidades. * Mayor vida útil del producto. * Reconocimiento de marca y condensación de prestigio para la empresa y sus directivos, personal e inversores. * Posicionamiento frente a la competencia. * Revitalización económica de la zona de influencia. * Reconocimiento de la marca en aquellos mercados en los que el producto penetra con éxito.   Desventajas:   * Las diferentes culturas, hábitos de consumo e idiomas exigen modificar los productos. * Logística de transporte y distribución más compleja. * Contratación de nuevo personal formado en comercio exterior y servicios externalizados. * Adaptaciones del producto según la normativa. * Gastos de estudios de mercado, viajes, ferias, promoción y publicidad de productos en mercados extranjeros, etc. * Aumento de los trámites administrativos. * Asunción de riesgos políticos y socioeconómicos.   Sección 5: Proceso de internacionalización  **El proceso empresarial internacional:**   * Inicialmente, la empresa puede conceder licencias de patentes, marcas o tecnología a una empresa extranjera a cambio de una tasa o canon. * La empresa ve un potencial de ventas adicionales en la exportación y utiliza un agente o distribuidor local para entrar en un mercado extranjero. * La empresa puede recurrir a la exportación para sus excedentes de producción y puede no tener un compromiso a largo plazo con el mercado internacional. * A medida que las exportaciones adquieren importancia, la empresa puede crear una oficina para su representante comercial o una filial de ventas. * La empresa podría establecer operaciones locales de envasado y/o montaje. * Por último, la empresa creará una filial en propiedad absoluta (FDI).   Sección 6: Fases de la internacionalización empresarial  **Fase 1**   * La empresa adopta una actitud pasiva y recibe pedidos del extranjero. * Realiza exportaciones esporádicas que no se buscan deliberadamente, sino que son alentadas por agentes externos y pocos clientes. * No sigue una estrategia empresarial previamente aplicada. * Poca o ninguna inversión por parte de la empresa.   **Fase 2**   * La empresa adopta una actitud activa en la búsqueda de socios comerciales y clientes en mercados extranjeros. * Se exporta regularmente a través de importadores- distribuidores locales, minoristas o pequeños mayoristas en los países de destino. * Mínima inversión de la empresa en la promoción del comercio exterior.   **Fase 3**   * La empresa consolida sus ventas en los mercados internacionales en los que opera. * Las exportaciones son regulares y forman parte de la estrategia de la empresa, contribuyendo de manera importante a su volumen de negocios. * La empresa invierte mucho en viajes de prospección, su propio departamento de comercio exterior, con sus propios departamentos de ventas y plan de marketing. * Cuenta con personal propio en los mercados extranjeros o con varios agentes, distribuidores-importadores que promocionan el negocio.   **Fase 4**   * La empresa tiene sus propias filiales, sucursales, establecimientos permanentes, almacenes, etc. en los países objetivo, desarrollando sus propias actividades comerciales y de marketing. * La empresa invierte importantes recursos económicos en infraestructuras y personal en los países objetivo. La presencia de la empresa en el extranjero es significativa y duradera.   **Fase 5**   * En esta fase, que es el nivel más alto de internacionalización empresarial, la empresa tiene su propio centro de producción en el extranjero para aprovechar las economías de escala, la mano de obra barata y/o cualificada y otras ventajas de la deslocalización industrial. * Se trata de adaptarse al mercado local, ahorrar en costes de producción y transporte, objetivos estratégicos, etc. La inversión necesaria es elevada y constante.   Sección 7: Evaluación interna   1. **Análisis de nuestra capacidad de producción**   ¿Cuál es nuestra producción actual? ¿Cuál podría ser nuestra capacidad máxima de producción? Tendremos que tener en cuenta nuestros costes fijos y variables.   1. **Cumplimiento de los compromisos**   ¿Cumple la empresa los plazos de fabricación y entrega de productos, su periodo de fabricación, el rigor en su cumplimiento, la capacidad de reacción ante imprevistos, la desviación de los plazos estimados y reales, así como la satisfacción del cliente durante al menos los tres últimos años?   1. **Análisis del producto.**   ¿Tiene el producto o servicio una calidad mínima aceptable?   1. **Fortaleza del mercado nacional.**   ¿Es aconsejable ser fuerte en el mercado nacional, especialmente durante el proceso de internacionalización? ¿Perderemos el foco en nuestro mercado nacional?   1. **Recursos Humanos.**   ¿Disponemos de los recursos humanos necesarios para externalizar nuestro producto o servicio?   1. **Recursos financieros.**   ¿Disponemos de los recursos mínimos para pagar viajes de prospección, acciones comerciales y de marketing, contratación de personal, adaptación de productos, etc.?   1. **Gestión comprometida con la internacionalización.**   ¿Tenemos la mentalidad y la actitud necesarias para afrontar el proceso de internacionalización?  Sección 8: Estrategias genéricas  **Estrategia de costes:** Estrategia que se basa en el bajo precio mediante la búsqueda de reducciones de costes.  **Estrategia de diferenciación:** Estrategia dirigida a crear algo que se perciba como único.  **Estrategia de enfoque:** Estrategia que se concentra en un grupo de compradores y segmentos concretos.  Sección 9: Estrategia internacional  **Formulación estratégica:** proceso de evaluación del entorno de la empresa (oportunidades) y de sus puntos fuertes internos (recursos).  **Exterior evaluación medioambiental :** recopilación de información; evaluación de la información.  **Evaluación del entorno interno:** recursos físicos y competencias del personal; análisis de la cadena de valor.  **Realización de una exploración medioambiental:** Los métodos más comunes para llevar a cabo una exploración medioambiental son los siguientes:   * + Pedir a expertos del sector que hablen de las tendencias del sector y hagan proyecciones sobre el futuro.   + Preguntar a personas bien informadas sobre lo que prevén para el sector en los próximos dos o tres años.   Sección 10: Cinco elementos que determinan la competitividad    Uno de los enfoques más comunes para hacer una evaluación global se basa en los cinco elementos que determinan la competitividad de la industria:   * Proveedores * Compradores * Posibles nuevas empresas del sector * La disponibilidad de bienes y servicios sustitutivos. * La rivalidad entre competidores   Sección 11: Gestión y resultados de las exportaciones   * La confianza de proveedores, clientes y partes interesadas desempeña un papel fundamental en nuestros resultados de exportación. * En algunos países la confianza es EL ELEMENTO CLAVE que nos ayudará a tener éxito o incluso nos permitirá hacer negocios allí (por ejemplo, China - guanxi) * La confianza proviene absolutamente de lo que somos, de lo que hacemos, de nuestras reacciones ante las peticiones, etc. PERO   + Germina (intangiblemente) con ¡de dónde somos!   ¡¡¡Nuestro país de origen!!!   * Comprensión tradicional de la imagen: * Nuestras impresiones/estereotipos/comprensión de un país, una región, una zona rural influyen en nuestras opiniones sobre la gente y los productos de esa zona, por ejemplo:   + Los italianos tienen estilo, por lo que deben diseñar bien.   + Los alemanes están muy orientados a la ingeniería, por lo que deben fabricar productos tecnológicamente sofisticados   + Los españoles son conocidos por su excelente y saludable dieta mediterránea, por lo que deben producir productos gastronómicos de calidad.   Sección 12: Integración económica  El establecimiento de normas y reglamentos transnacionales que potencien el comercio económico y la cooperación entre países.  **Niveles de integración económica:**   * **Zona de Libre Comercio:** barreras al comercio (como aranceles) entre países miembros (por ejemplo, el TLCAN). * **Unión aduanera:** se eliminan los aranceles entre los países miembros y se establece una política comercial común hacia los países no miembros. * **Mercado común:** eliminación de las barreras comerciales entre los países miembros, política comercial exterior común y movilidad de los factores de producción entre los países miembros. * **Unión económica:** Forma profunda de integración caracterizada por la libre circulación de bienes, servicios y factores de producción entre los países miembros y la plena integración de las políticas económicas. * **Unión política:** Unión económica en la que existe una integración económica plena, una unificación de las políticas económicas y un gobierno único.   **Ejemplos de integración económica**   * Comunidad Andina: Unión económica formada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. * MERCOSUR: Grupo de libre comercio formado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. * ASEAN: Fundada por Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia. * ALCA: Acuerdo de libre comercio de las Américas que aún no se ha aplicado.   **Integración económica y gestión estratégica**  Una alianza estratégica es una relación comercial en la que dos o más empresas colaboran para lograr una ventaja colectiva.  Estas alianzas pueden adoptar diversas formas:   * cooperación en materia de investigación; * cooperación en marketing; * Licencia de un producto o tecnología para una región de mercado específica. | |
| **Glossary (5 glossary terms)** | **Negocio internacional**: cualquier forma de negocio realizado fuera de las fronteras nacionales.  **Internacionalizarse**: Proceso cultural a nivel empresarial por el que las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países que constituyen mercados distintos de su entorno geográfico natural.  **Globalización**: la oportunidad que se presenta a cualquier empresa que quiera expandir su negocio  **País de origen**: el país del que procede un producto o servicio y las percepciones que ello conlleva, que pueden repercutir positiva o negativamente en la empresa.  **Integración económica**: establecimiento de normas y reglamentos que potencian o inhiben el comercio económico y la cooperación entre países. | |
| **Self-evaluation (multiple choice queries and answers)** | 1. ¿Cuál es el efecto de la globalización?   1. Baja movilidad. 2. Demanda de productos fabricados dentro de los mercados nacionales. 3. **Deslocalización de la empresa.** 4. ¿Cuál es una acción del comercio internacional?    1. Exportar    2. Transferencia internacional de "know how".    3. **Ambas son acciones.**   3. ¿A qué fase corresponde la siguiente definición? "La empresa consolida sus ventas en el mercado internacional en el que opera".   1. Fase 1. 2. **Fase 3.** 3. Fase 4.   4. ¿Cuál de las 3 estrategias genéricas corresponde a la siguiente definición? "Una estrategia que se concentra en un grupo de compradores y segmentos concretos".   1. Coste 2. Diferenciación 3. **Enfoque**   5. ¿Cuál no es un elemento que determina la competitividad de la industria?   1. Proveedores. 2. Rivalidad entre los competidores. 3. **Saturación del mercado nacional.** | |
| **Resources (videos, reference link)** | La estrategia de los negocios internacionales (con ejemplos reales) [**https://www.youtube.com/watch?v=VqeknTYODeA**](https://www.youtube.com/watch?v=VqeknTYODeA) | |
| **Related material** |  | |
| **Related PPT** |  | |
| **Bibliography** | * [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9KjkBgAAQB](https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=9KjkBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=internacionalizaci%C3%B3n%2Bempresarial&ots=BKNA1jFw5M&sig=ekOa9f4SHV8DsHuBjorHiVbu-s8%23v%3Donepage&q=internacionalizaci%C3%B3n%20empresarial&f=false) [AJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=internacionalizaci%C3%B3n+e](https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=9KjkBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=internacionalizaci%C3%B3n%2Bempresarial&ots=BKNA1jFw5M&sig=ekOa9f4SHV8DsHuBjorHiVbu-s8%23v%3Donepage&q=internacionalizaci%C3%B3n%20empresarial&f=false) [mpresarial&ots=BKNA1jFw5M&sig=ekOa9f4SHV8DsHuBj](https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=9KjkBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=internacionalizaci%C3%B3n%2Bempresarial&ots=BKNA1jFw5M&sig=ekOa9f4SHV8DsHuBjorHiVbu-s8%23v%3Donepage&q=internacionalizaci%C3%B3n%20empresarial&f=false) [orHiVbu-s8#v=onepage&q=internacionalizaci%C3%B3n%](https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=9KjkBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=internacionalizaci%C3%B3n%2Bempresarial&ots=BKNA1jFw5M&sig=ekOa9f4SHV8DsHuBjorHiVbu-s8%23v%3Donepage&q=internacionalizaci%C3%B3n%20empresarial&f=false) [20empresarial&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=9KjkBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=internacionalizaci%C3%B3n%2Bempresarial&ots=BKNA1jFw5M&sig=ekOa9f4SHV8DsHuBjorHiVbu-s8%23v%3Donepage&q=internacionalizaci%C3%B3n%20empresarial&f=false) * [https://www.irekia.euskadi.eus/uploads/attachments/11056](https://www.irekia.euskadi.eus/uploads/attachments/11056/Plan_Internacionalizacion_2017-2020_Pais_Vasco_(Final).pdf?1518084809)   [/Plan\_Internacionalizacion\_2017-2020\_Pais\_Vasco\_(Final](https://www.irekia.euskadi.eus/uploads/attachments/11056/Plan_Internacionalizacion_2017-2020_Pais_Vasco_(Final).pdf?1518084809)  [).pdf?1518084809](https://www.irekia.euskadi.eus/uploads/attachments/11056/Plan_Internacionalizacion_2017-2020_Pais_Vasco_(Final).pdf?1518084809)   * [https://globalnegotiator.com/files/plan-de-internacionalizaci](https://globalnegotiator.com/files/plan-de-internacionalizacion-empresa.pdf) [on-empresa.pdf](https://globalnegotiator.com/files/plan-de-internacionalizacion-empresa.pdf) | |