

Modelos de Comercialización Internacional

Dr. Pablo Guerra Rodríguez

Universidad Autónoma de Nuevo León-Facultad de Contaduría Pública y Administración
<https://orcid.org/0000-0003-0546-2098>

ME. Manuel R. Barragán Codina

Universidad Autónoma de Nuevo León-Facultad de Contaduría Pública y Administración
<https://orcid.org/0000-0001-6814-9774>

Dra. Ma. Del Carmen Baca-Villarreal

Universidad Autónoma de Nuevo León-Facultad de Derecho y Criminología
<https://orcid.org/0000-0002-9934-2216>

Resumen

Para comprender el funcionamiento del comercio internacional y las diversas formas de participación en él, es pertinente el análisis de diferentes teorías que contribuyen a clarificar las expectativas de las organizaciones y los países, para revisar las dinámicas y sus estrategias internas y externas, de manera que obtengan la mayor ventaja frente a los retos propios de producción y aprovechen las tendencias globales del intercambio de bienes y servicios, aplicando modelos de comercio internacional que maximicen sus propósitos e incrementen su riqueza.

Palabras clave: Teorías y modelos del comercio internacional.

Abstract

To understand how international trade works and the various forms of participation in it, it is pertinent to analyze different theories that contribute to clarifying the expectations of organizations and countries, to review the dynamics and their internal and external strategies, so that they obtain the greatest advantage in the face of production challenges and take advantage of global trends in the exchange of goods and services, applying international trade models that maximize their objectives and increase their wealth.

Keywords: Theories and models of international trade.

Date of Submission: 02-10-2025

Date of acceptance: 11-10-2025

I. Introducción

Conocemos a la economía como un concepto generado por las relaciones de compra y venta, tanto de productos como de servicios, sabemos que esta se da de muchas formas y en diferentes lugares. En nuestro entorno actual donde las personas se conectan entre sí traspasando fronteras también se crean necesidades que traspasan fronteras, estas necesidades se satisfacen a través de empresas que ofrecen productos incluso si esta se encuentra al otro lado del mundo, pero, ¿cómo es posible que un producto nos llegue desde tan lejos?, esta y otros cientos de preguntas surgen cuando analizamos cómo es que un producto puede llegar de un país a otro. En este punto entran los modelos o las también conocidas teorías que analizan los procesos económicos a nivel global. Estas teorías del comercio internacional según (Gonzales 2021) revisan de forma relevante estos procesos para establecer las dinámicas que operan en los ciclos y la participación de los diversos actores que los configuran. Además, las utilizan las empresas en un intento de identificar las estrategias de internacionalización más ventajosas y los mercados más atractivos. Esto en pocas palabras se refiere a que contribuyen para que las empresas elijan donde realizar ciertas actividades de producción según le convenga, además, las teorías dan información sobre la importancia de los países al participar en la economía global y como es su relación con la misma, pues como lo menciona (Romero, 2017) los comportamientos actuales en materia económica y aún política, tienden a crear esquemas de economía abierta, porque los recursos, las materias primas, las personas y sus servicios fluyen de forma continua impactando tanto los mercados como las economías internas, dotando a las naciones de necesidades interdependientes y complejas. En este capítulo se pretende describir su importancia y características de los modelos de comercialización internacional.

Antecedentes y teorías del comercio internacional

El comercio ha existido desde la antigüedad... Cuando las personas se volvieron sedentarias y empezaron a cultivar sus alimentos fueron desarrollando nuevas civilizaciones y con ellos las necesidades aumentaron, debido a la diversidad de trabajo no todos producían lo que necesitaban, entonces surgió un intercambio de productos, mejor conocido como trueque, ya con el tiempo se creó que la moneda y desde ese entonces esta es la que determina el comercio como lo conocemos. Esto mismo lo explica (González, 2021) cuando asevera que ante la realidad de que los países no cuentan con todo lo necesario para atender las necesidades de sus pobladores de forma adecuada, requieren establecer canales de obtención de sus recursos ausentes y sinergias que les aseguren su disposición, provocando que se requiera priorizar las comunicaciones efectivas entre sistemas económicos. Debe tomarse en cuenta que estas relaciones comerciales entre países, afectan la cotidianidad de sus poblaciones para nutrir sus economías internas y crear principios de operación que favorezcan los comportamientos comerciales adecuados. Por estas razones es muy relevante el estudio de las teorías que explican las relaciones comerciales internacionales para identificar como operan las energías y sus impactos, para reconocer las estrategias de comercialización más adecuadas y crear mercados competitivos, de tal forma que mantener la economía abierta, promueva el crecimiento y el desarrollo internos. (González, 2021).

“Las teorías del comercio internacional han sido concebidas para responder a dos preguntas básicas y estrechamente ligadas: — ¿Cuáles son las causas del comercio? es decir ¿por qué los países comercian? — Y ¿cuáles son los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo nacional? En las teorías se encuentra también explicación al volumen, la estructura del comercio y los precios a los que se intercambian los bienes”. (González Blanco, 2021).

La clasificación de las distintas teorías agrupándolas en categorías:

- A. La teoría tradicional del comercio, que incluye los modelos que explican las causas del comercio en función de las diferencias entre países: diferencias de tecnología y de dotaciones factoriales, que son fuente de ventajas comparativas en un marco de competencia perfecta.
- B. La «nueva» teoría del comercio internacional, que en un marco de competencia imperfecta señala causas alternativas y beneficios del comercio que no guardan relación con las diferencias entre países. Así los países comercian para conseguir economías de escala en la producción, o para tener acceso a una variedad más amplia de mercancías, así como por el estímulo que supone el aumento de la competencia.
- C. Los «novísimos» desarrollos recientes que incorporan las diferencias entre empresas.

Teoría clásica de la ventaja absoluta

Según Adam Smith, al postular la teoría de la ventaja absoluta, si una economía quiere incrementar su riqueza, es necesario liberar el comercio; explicando que nadie se ocuparía de elaborar productos que resultaran en un costo mayor que el precio que éste tenga en el mercado. Extrapolando esta idea al comercio internacional, los países no deben producir o crear servicios cuyo costo es mayor que el precio por el que le son ofrecidos por estos países, declarando así que la ventaja absoluta consiste en la capacidad de producir un bien a un valor completamente menor a su equivalente en unidades de trabajo”. (Cervera, 2018)

Aunque la teoría de la ventaja absoluta explica de forma transparente la tendencia de la competencia, actualmente la tendencia es a apreciar las bondades que representa para los mercados que, quienes participan en la exportación tengan ventaja sobre sus competidores, lo que puede considerarse falso porque si los países productores siguieran esta política de dejar de producir los bienes que se pueden conseguir más baratos, se correría el riesgo de dejar de ofrecer productos que las personas necesitan pero que debido a los costos no les convendría poner a su disposición directamente, lo que limitaría además, las posibilidades de desarrollo de aprendizajes de trabajo y nuevas formas de producción, por lo que es mejor la ventaja competitiva que la ventaja absoluta. (Cervera, 2018).

Teoría de la ventaja comparativa

Explica Cervera (2018) que a pesar de que Adam Smith es a quien se conoce como autor de la teoría de la ventaja absoluta, aseverando que los países solo podrán participar en el mercado de las exportaciones cuando sean los productores de menor costo mundial; pero es David Ricardo quien actualiza estas nociones para conceptualizar la ventaja comparativa que consiste en explicar que la acción del mercado reflejará mejor participación de los países en los renglones donde sean más productivos. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes, volviéndose especialista.

Se puede concluir que la eficiencia productiva de un país será la que determine los productos que exporta, mientras que va a importar aquéllos en los que no consigue ser eficiente. De esta manera los países

podrán exportar aquellos otros que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente.”

El modelo de Heckscher-Ohlin

Según González (2021) este modelo que nace a fines del sigloXIX dentro de lo que se conoce como escuela neoclásica, representa un gran avance en la explicación del comercio internacional, llegando a constituirse como una teoría pura del comercio internacional o, como también se le llama, teoría de las proporciones factoriales.

Heckscher y Ohlin presentan una explicación que concluye que la productividad de las naciones se diversifica atendiendo a la conformación de sus factores de producción, apoyándose en un modelo matemático de equilibrio general del comercio internacional utilizando como base y referencia el modelo de la ventaja comparativa de David Ricardo (González, 2021).

“La idea central del modelo es que los factores de producción disponibles en una economía dan origen a las diferencias de productividad entre los países. Para los autores, el valor de los productos debe medirse en función del beneficio que proporcionan en vez del trabajo que llevan incorporado”. (González, 2021)

Teoría de las proporciones factoriales

Esta teoría como lo dice (Cervera, 2018) plantea que las naciones tienen toda una tecnología equivalente pero que difieren en sus dotaciones de factores de producción, se llama factores de producción a elementos como la tierra, el trabajo, recursos naturales y capital, que son los insumos básicos para la producción. De esta manera las naciones consiguen ventaja comparativa basada en los factores en aquellos sectores de los cuales se hace un uso intensivo, de aquello que tienen en abundancia, permitiendo exportar los bienes que producen e importando productos en los que se tiene una desventaja comparativa en cuanto a estos factores uno de los principales problemas de la teoría de las proporciones factoriales radica en que ésta asume que no hay economías de escala, que las tecnologías son idénticas en todos los sitios, que los productos no se diferencian unos de otros y que el conjunto de factores nacionales es fijo; por otro lado la teoría afirma que la mano de obra especializada y el capital, no se mueven entre las naciones y en realidad nada de esto se cumple de igual manera a nivel internacional. Por otro lado, esta teoría es insuficiente para empresas cuyos supuestos tienen muy poco parecido con la competencia real. Se puede decir que una teoría que pasa por alto el papel de la estrategia de la empresa, como mejorar la tecnología o diferenciar los productos; deja pocas salidas a las empresas, ya que a mayor tecnología mayores pueden ser los productos sustitutos y mayores los diferentes bienes que se pueden ofrecer en el mercado.

Selección de mercados internacionales

Para apoyar la decisión de la selección de mercados internacionales y modos de entrada más relevantes se encuentran Entre los más relevantes se encuentran:

- La Matriz de Ansoff
- La herramienta PESTEL
- La herramienta CAGE 12
- El modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter
- El análisis conjunto del portafolio de mercados
- El análisis de las actividades de la cadena de valor
- El modelo del diamante de Porter

Este es un listado de conceptos, herramientas y modelos en los campos de estrategia de internacionalización. La selección de mercados internacionales tiene que ver con el análisis estratégico, lo cual, deben llevar a cabo las empresas en el proceso de internacionalización, a fin de establecer un escenario óptimo, en donde vislumbre un mínimo riesgo y máximo retorno para la organización a largo plazo.

El modo de entrada debe ser una estrategia de la organización que permita el ingreso de recursos en un país extranjero, y con esto, lleva a la organización implementar el mercadeo de productos en un país anfitrión, llevando a cabo, tanto las operaciones de producción y de mercadeo, por cuenta propia o en asociándose con una o más organizaciones. (Rodríguez, 2017).

La importancia de las exportaciones en los modelos de comercialización internacional

Para un país siempre es importante reevaluar sus ventajas competitivas y denotar las oportunidades que ofrece el entorno económico global, así como la importante participación del gobierno y empresas sobre el trascendental rubro de las exportaciones.

Las ventajas competitivas para un país se enfocan en su desarrollo tecnológico y en la implementación actual de ésta en los procesos productivos. Son las exportaciones de un país las que permiten tener una

radiografía de grado de avance en el complejo mundo de la globalización. Las exportaciones tienen una ventaja en lo social al permitir obtener divisas para poder con ellas adquirir bienes y servicios que, debido a la desigualdad o faltante de recursos naturales, comparativamente hablando, entre un país y otro, pueda subsanar el desequilibrio de los sectores manufacturero, industrial y agropecuario.

Los países deben tener como destino estratégico la atracción de inversión extranjera en aquellos sectores más dinámicos con el objeto de sentar las bases para un crecimiento económico sostenible, en donde el requisito *sine-quantum* sea la innovación.

Las empresas mediante sus procesos productivos y los gobiernos mediante la generación de políticas públicas serán los impulsores de la innovación para reducir la vulnerabilidad de las áreas de oportunidad y multiplicar las ventajas competitivas del país.

Desafíos del entorno global para los países en vías de desarrollo.

El virus SARS-COV19 provocó la suspensión de muchas de las actividades económicas en el mundo (desde el segundo trimestre de 2020) provocando interrupciones en las cadenas globales de valor de diferentes sectores productivos con el consiguiente impacto en la economía mundial.

Otro desafío en la actualidad es la guerra comercial de Estados Unidos con China; y el tercer desafío con perspectivas de impacto negativo a los países, es la guerra Rusia-Ucrania.

Un cuarto reto, pero a la vez oportunidad para un país es el de aprovechar los convenios de comercialización. Para México es el de optimizar las ventajas del T-MEC en donde ahora la administración Biden, a diferencia de la administración de Trump, han puesto en una mejor perspectiva las ventajas de este tratado para México.

En un estudio elaborado por Eduardo Solís, consultor internacional, menciona la importancia que conlleva la perspectiva de valor de las cadenas de proveeduría globalizadas, priorizando la reducción de costos para obtener una mayor variedad de productos cercanos a los consumidores, especialmente de los sectores más afectados por las interrupciones de las cadenas de proveeduría, como son el sector textil, automotriz y bienes durables.

La pandemia, la guerra Rusia-Ucrania y el conflicto comercial de Estados Unidos y China, han creado la interrupción brusca en las cadenas de valor; y esto se vuelve una oportunidad de oro para países en vías de desarrollo.

Dadas las condiciones actuales de comercio mundial y su perspectiva de incorporación tecnológica avanzada, los sectores industriales con mayor potencial para el aprovechamiento de oportunidades dentro del entorno global serán el automotriz, electrónico y manufacturas eléctricas y para la industria aeroespacial y de equipo médico, todas ellas consideradas como estratégicas para conservar la competitividad de un país en el comercio mundial y observadas por sus tasas de crecimiento en el PIB.

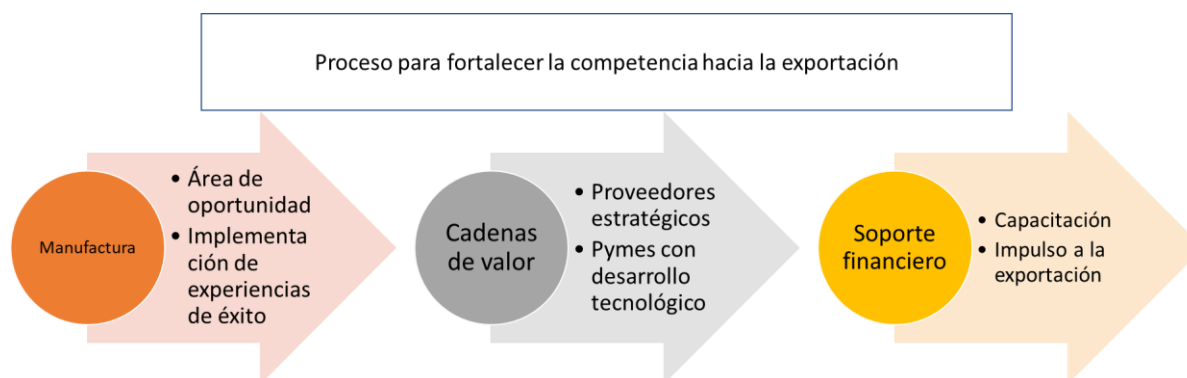
Lo anterior se podrá comprobar mediante el establecimiento de criterios en las políticas públicas de los países, para identificar la importancia de los sectores estratégicos y de allí se desprenderá la importancia del país mediante sus exportaciones en el comercio global, en donde las variables económicas denotarán la participación de las manufacturas en el PIB, la generación de empleos, la inversión extranjera directa en ellos y finalmente los niveles de exportación en cada sector.

Para elevar la importancia de las exportaciones como medio de ampliar las ventajas competitivas en el país, son imprescindibles los esfuerzos de apoyar, financiar y promover la investigación para el desarrollo de procesos productivos sostenibles y para alcanzar la innovación como factor principal del crecimiento del bienestar económico y social en los países.

Otra área de oportunidad es la de desarrollar manufactura de clase mundial, para esto se requiere que cada vez sea menor la participación de bienes de capital importados desde Estados Unidos de Norteamérica, Japón e incluso de China, por lo que debemos articular los esfuerzos en investigación e innovación en las grandes empresas nacionales, así como en instituciones académicas públicas y privadas.

Un área de oportunidad para potenciar el empleo en países en desarrollo y lograr mayores niveles de exportación con propio desarrollo tecnológico será el sector de las PYMES; si proveemos a éstas de capacitación y adecuado soporte financiero, seguirán generando el mayor número de empleos para los países en vías de desarrollo.

Otra área de oportunidad es la que representa la guerra comercial de Estados Unidos y China. Debido a la implementación de medidas arancelarias de Estados Unidos contra China, representa una gran oportunidad para el resto de los países que deseen exportar pues deja espacios de proveeduría que podrán cubrirse con las exportaciones de otros países no involucrados en este conflicto. Los costos asociados al arancel pueden generar que sean atractivos los precios de manufacturas de otros países.



La máxima que debe ser adoptada por un país que desea incrementar exportaciones deberá ser el de aumentar el valor agregado de sus manufacturas. Para esto una herramienta de éxito puede ser el caso de crear cadenas de valor de importancia estratégica que impulsen las exportaciones a través de convenios en cooperativas para aprovechar compras colectivas de insumos, así sean nacionales y/o extranjeras y así fortaleciendo la participación de las PYMES en estas cadenas de valor permitirán aumentar un alto porcentaje en generación de empleos en los países en desarrollo.

Las cadenas de valor crean un círculo productivo de confianza, entre los sectores más importantes de la economía. Este tipo de dinámica productiva promoverá al país como socio exportador confiable, pues abatirá el efecto negativo que sufre la economía mundial respecto de las crisis de baja oferta de chips, escasez de mano de obra y problemas de logística productiva.

Los problemas de logística pueden ser disminuidos con la integración regional de los sectores productivos con mayor intermediación extranjera, apertura de sucursales en el extranjero, oficinas de representación comercial estratégicamente ubicadas en los países claves de la comercialización.

El establecimiento de cadenas de valor y desarrollo de proveedores significan el conjunto de actividades utilizadas por la empresa para determinar los procesos logísticos más relevantes y que coincidan con las reglas de origen solicitadas por los importadores. Esto permitirá a las empresas lograr aumentar las ventajas competitivas de ellas y al realizar estas cadenas de detección de procesos relevantes, desde la producción hasta la distribución, aumentará la participación de ellas en exportaciones para el comercio internacional. Partiendo del hecho de que los países en vías de desarrollo tienen una gran producción de materias primas que exportan pudiendo transformar las mismas mediante un proceso más estructurado.

Será muy recomendable que los países desarrollen un patrón de proveedores locales con sus ventajas implícitas (competitivas) y su potencial de desarrollo para la atracción de inversión extranjera directa.

Para el inversionista extranjero siempre será de interés conocer las cadenas de valor para procesos de producción y su oportunidad de mercado.

Funcionamiento de los Modelos de Comercialización

Al iniciar las actividades requeridas para la internacionalización de operaciones, una vez que se haya llevado a cabo apropiadamente el estudio sobre el mercado extranjero, conjuntamente con un adecuado análisis e interpretación de datos, la siguiente fase del proceso de internacionalización, es el diseño de la estrategia de entrada al mercado extranjero, considerando que dicha estrategia está basada en un modelo de comercialización internacional.

El modelo de comercialización sugerido para internacionalizar los negocios se presenta en varias modalidades, entre los más comúnmente utilizados son:

- I. Exportación directa o indirecta
- II. Venta a través de intermediarios en el extranjero
- III. Alianzas estratégicas internacionales
- IV. Apertura de una sucursal de ventas en el extranjero
- V. Oficinas de representación
- VI. Establecimientos permanentes, y
- VII. Agentes independientes

II. La exportación directa / indirecta

Este término se relaciona con la palabra “experimento”, ya que es la forma primera de poder conocer si existe una demanda potencial en un mercado extranjero, para un producto específico. La principal ventaja que ofrece la exportación como experimento, es que representa para el futuro exportador, son el bajo riesgo e inversión, ya que puede vender un solo pedido para un cliente, y no todo un contenedor.

La exportación son bienes y servicios originarios de un país legítimo por un productor que es la persona del exportador, envía para su venta o comercialización a otra persona física o moral para su compra o utilización.

Las naciones crean instancias oficiales para realizar los trámites comerciales llamadas aduanas, y solamente a través de ellas saldrán los productos y en su equivalente de otra nación, se internarán. Cabe mencionar que la exportación, dependiendo de cada país, requiere de mecanismos específicos que presentan cierto grado de dificultad, tanto fiscal, como legal e incluso de seguridad nacional, y estos mecanismos especialmente varían de un país a otro.

La exportación es una actividad legendaria, que casi podemos relacionarla con la antigüedad, con los viajes de Marco Polo, en su búsqueda de mercados de venta y compra en el extranjero. El término exportación se deriva del latín 'exportatio', se refiere a la actividad de enviar y recibir mercancías, cuyo resultado final tiene un impacto de mejora en las ganancias para la empresa o país emisor, incluso hay dichos en las empresas que siguen esta actividad y se refieren a ella como: "el 11vo Mandamiento; exportaras". Esto demuestra que hay signos de estos beneficios o utilidades que se refleja en las siguientes situaciones.

- La empresa que, en vez de despedir personal, recluta más personas, es la empresa exportadora.
- La empresa que exporta no tiene el problema de enfrentar una competencia saturada en su mercado local, es la empresa exportadora que se dirige a nuevos mercados en el extranjero, donde no hay competencia e incluso puede ser mucho más rentable que el mercado nacional.
- La empresa exportadora, puede llevar a cabo su exportación desde su base hacia una sucursal de esta en otro país.
- También se realiza la exportación como una venta hacia clientes independientes o para un comprador directo a través de una empresa intermediaria, como ejemplo, como lo lleva a cabo la empresa norteamericana Amazon.
- Otro procedimiento común es exportar materia prima o bienes semiterminados para que el cliente importador, lo llegue a finalizar su manufactura.

Como experimento en su forma de concebir la exportación, este modelo de negocios internacionales continúa siendo de mayor frecuencia entre las organizaciones que buscan la internacionalización, aun y cuando se ha comentado que este modelo tiende a la extinción, no puede dejar de considerarse como una actividad de primera fase en la internacionalización.

La exportación indirecta, es simplemente la exportación a través de una tercera persona, que puede ser una empresa manufacturera, como, por ejemplo, el fabricante de asientos de madera para las sillas bancos en las aulas de clase, que se integran al producto terminado, la silla banco, que exporta la empresa que fabrica estos productos. El fabricante de asientos de madera es el exportador indirecto, incluso su proveedor de madera (una compañía maderera) se convierte también en un exportador indirecto. Esto es una cadena que, para efectos fiscales, el impuesto del IVA no se carga por todo material que se integra a un producto de exportación.

Exportaciones y demanda agregada

Para la economía, el rol de las exportaciones de un país es esencial. Ya que de esta forma se establece una "demanda agregada", es decir se agregan nuevos mercados para destinar la producción nacional de la empresa y por lo tanto se refleja en la balanza comercial. Sobre este aspecto, una balanza comercial positiva, es aquella que refleja mayor cantidad de exportaciones que de importaciones, es decir, "vende" más de lo que compra" por lo tanto una economía con una balanza comercial positiva tiene cuentas por cobrar en el extranjero, y por lo contrario, una balanza comercial negativa muestra que la economía está más endeudada con proveedores del extranjero.

Existe la fórmula de la demanda agregada, que despejando:

$$DA = Consumo + Inversión + Gasto público + (Exportaciones - Importaciones)$$

Donde C es el consumo, I la inversión, G el gasto público, X las exportaciones y M las importaciones.

Con esta fórmula podremos comprobar que las exportaciones no solo forman parte de la balanza de pagos de una economía, sino del esquema de la Balanza Comercial de un país.

De conformidad con lo anterior, si los bienes y servicios de las exportaciones son mayores a las importaciones, la economía refleja un superávit (ganancias) en su balanza comercial. El esquema contrario, sería que las importaciones cuando son mayores, la balanza comercial refleja un déficit en su balanza comercial.

Exportaciones en el siglo XXI

En el actual contexto competitivo de las exportaciones a nivel internacional o global, nos encontramos que los países crean normas aduaneras atendiendo sus intereses y necesidades. Las exportaciones pueden llegar a convertirse en la fuente más representativa de ingresos en las economías de cada país. Esto deriva que los gobiernos de cada país desean proteger a sus productores nacionales, restringiendo, evitando o incluso

prohibiendo la entrada de bienes y servicios a sus mercados nacionales, con estrategias como imponiendo gravámenes a las exportaciones cada vez más altos, tarifas o cupos (cantidades de productos que se permiten importar), que obviamente afectan a las empresas en sus planes de exportación. Esto deriva una recomendación muy importante, que consiste en dos ejes primordiales:

- a) Lograr acuerdos comerciales del gobierno, con otros países para reducir los aranceles y crear un mercado común para los participantes de cada país.
- b) Constantemente estar investigando mercados potenciales que sean nuevos para el productor nacional, y donde encuentre una demanda más alta y una menor competencia, y ahí poder desarrollar su mercado.

Un ejemplo como la economía de Venezuela. El país ha dependido de sus exportaciones de petróleo. Por tanto, la tecnología de automóviles impulsados por electricidad puede tener problemas para vender su petróleo a otros países. Y al mismo tiempo, puede subsistir una demanda creciente del petróleo puede ser capaz de generar ingresos para la economía.

Otro aspecto a tener en cuenta es que también existen exportaciones de servicios, como los servicios bancarios, los derechos de autor, las patentes y marcas, formulas, y una gran cantidad de bienes no tangibles.

II: Venta a través de intermediarios en el extranjero

Este modelo de negocios internacionales se puede utilizar cuando la empresa se encuentre lista y preparada para exportar sus productos, esto implica principalmente, que sus productos:

- Cumplan con requisitos y normas de calidad internacionales que exigen los gobiernos de cada país.
- Contar con la capacidad de producción razonablemente suficiente para surtir una demanda en el extranjero conjuntamente con la demanda en su mercado nacional. Lo peor que puede pasar es que el cliente del extranjero encuentre el producto nacional en sus tiendas y luego desaparece, no lo encuentra, y esto es debido a la “falta de abastecimiento” de sus productos para el mercado extranjero.
- Contar con un programa de mercadotecnia internacional, que incluya todas las herramientas para desarrollar la comercialización en el extranjero.

Para muchas empresas puede ser un tanto difícil en poder manejar la comercialización nacional y conjuntamente la comercialización en mercados extranjeros, que por lo mismo requiere de un programa de mercadotecnia para el mercado nacional y otro que puede ser completamente diferente, para el mercado internacional. Por esta razón algunas empresas prefieren contratar los servicios de un intermediario internacional. Sobre este punto, lo más importante es que esta asociación o alianza sea documentada en un contrato de distribución internacional, en donde se incluyan cláusulas tan importantes tales como:

- Lista de precios para el mercado extranjero,
- Inventarios mínimos y máximo para el extranjero,
- Delimitar la zona geográfica de ventas, y
- Determinar las cuotas mínimas y máximas de importe de venta para el intermediario.

Entre las ventajas de comercializar los productos a través de un intermediario extranjero, son las siguientes puede ser las más representativas:

- El intermediario extranjero conoce el idioma y las regulaciones del país del extranjero;
- Sabe los gustos y preferencias de los clientes y es una fuente de información para el productor nacional
- Lleva a cabo la función de venta con mucho mayor eficiencia y versatilidad
- Puede lograrse una reciprocidad de ventaja para ambas partes: el vende los productos nacionales y la empresa exportadora puede vender los productos de importación del intermediario en el extranjero.

Otras alternativas para la comercialización con intermediarios del extranjero

Agentes comerciales: los agentes comerciales internacionales pueden ser personas individuales o colectivas que operan como intermediarios de comercio en el mercado internacional por cuenta de exportadores, a cambio de el pago correspondiente a las actividades que realicen. Como se mencionó anteriormente, suelen estar ligados por un contrato de carácter laboral con remuneración, que puede ser un monto fijo, comisiones o una combinación de los dos anteriores.

Centrales de compra: básicamente se constituyen por asociaciones de empresas de distribución mayorista que consolidan sus importaciones con el fin de tener mayor poder de negociación y conseguir mejores fabricantes y otros proveedores internacionales. Este modelo de negocios es muy frecuente en Centroeuropa en sectores de bienes de consumo en venta al detalle.

Empresas de comercio exterior (trading companies): este tipo de modelo resulta muy eficiente especialmente para los países que tienen patrones de consumo diversos pero que pueden identificar los productos que otros mercados requieren y si los compradores están dispuestos a adquirirlos, volviéndose actores directos e indirectos de las operaciones de exportación e importación para sí mismos o para otros, particularmente para pequeños productores que no tienen conocimientos y recursos para participar en los mercados extranjeros.

Piggy back: estas alianzas se establecen cuando una empresa desea como estrategia, introducirse en una red de comercialización existente y establecida en un mercado del extranjero, mediante el pago de comisiones. Este tipo de modelo de negocios internacionales es frecuente entre fabricantes de productos complementarios que llegan a compartir canales de distribución.

Otros tipos de exportación.

Exportación directa: consiste en la forma simple de llegar a vender de manera directa, sin intermediarios, a un comprador final del mercado extranjero. En este modelo, no se delega la operación internacional a terceros. Resulta un esquema adecuado cuando el número de clientes no es muy elevado y los costos de surtirlos directamente se ven compensados con la rentabilidad de las operaciones.

Comercio electrónico: se trata simplemente de la venta de bienes y servicios en la venta y el pago es totalmente a través de Internet.

III. Alianzas estratégicas internacionales

¿Qué son las alianzas estratégicas?

Las alianzas estratégicas se forman a través de una serie de acuerdos comerciales que llegan a permitir y facilitar objetivos comunes que beneficie a todos los integrantes.

Un ejemplo cotidiano es ver que McDonald's vende conos de nieve con la incorporación de trozos de galleta Oreo en la nieve, es un ejemplo de la alianza estratégica entre el gigante de las hamburguesas y el gigante de las galletas de chocolate.

Los tipos de alianzas son muy variados pues están diseñados para adecuarse a las necesidades de las empresas y la condición actual de la participación del mercado. Por este modelo de negocios internacionales, una empresa puede llegar a nuevos mercados, adquirir nuevas tecnologías (especialmente cuando no tiene un área de Investigación y desarrollo), aprovechar el *know-how* de otras empresas, ampliar su línea de productos, crecer en su participación en el mercado, entre otros muchos beneficios.

En los negocios internacionales, las alianzas estratégicas es una opción muy conveniente para empresas que buscan expandir su negocio y que desconocen el comportamiento de clientes en el mercado y normas gubernamentales del país del extranjero al que quieren llegar. Por medio de una alianza estratégica con otra empresa local es posible reducir considerablemente los riesgos y lograr sus objetivos.

Beneficios de las alianzas estratégicas

Este modelo de negocios internacionales ha tomado fuerza en estos últimos años, por los grandes beneficios que ofrece a las organizaciones, sobre todo en su proceso de internacionalización:

- a. Uno de los principales propósitos en las alianzas empresariales internacionales es que permiten el llegar a nuevos mercados con el acompañamiento y guía de una empresa local que conozca y domina el mercado extranjero, facilitando que el proceso de crecimiento sea más seguro y rápido.
- b. Las empresas que forman parte de las alianzas internacionales pueden tener acceso a nuevas tecnologías y procesos de innovación, lo cual mejora las ventajas competitivas para los participantes frente a la competencia.
- c. Llegar a nuevos y potenciales mercados nacionales e internacionales, y con esto, ampliar la cuota de participación en el mercado y seleccionar los canales de distribución que actualmente utilizan de las empresas que participan, y así mejorar la rentabilidad para cada una de las empresas participantes.
- d. Desde el punto de vista económico, la unión con otras empresas se traduce en una capacidad mayor de inversión de capital requerida en el proceso de internacionalización, es decir que se requiere menor inversión si una empresa desea llevar a cabo su internacionalización por sí misma.
- e. El capital intelectual de la empresa o *know-how*, se constituye como el activo más valioso de una organización. Si a éste se suma la experiencia e información de una empresa aliada, las ventajas competitivas de ambas empresas se incrementarán.

f. Cabe mencionar que en las alianzas no todo son ventajas, se ha llegado a considerar que la mayor parte de las alianzas estratégicas llegan a fracasar, y una de las principales razones es la incompatibilidad de intereses de los socios, importante tomar en cuenta antes de firmar una alianza, investigar quien o quienes son los socios, y sobre todo, estar todos en la certidumbre de que coinciden en intereses y objetivos, coloquialmente, se considera que una alianza es como un matrimonio, que después del enamoramiento viene la separación, y la causa del divorcio son las "diferencias significativas. Esta investigación previa, incluye la trayectoria comercial del socio potencial, así como de su solvencia moral y económica, entre los más importantes.

IV. Apertura de sucursal de ventas en el extranjero

Este modelo es significativo, y más recomendable cuando se tiene en la actualidad una trayectoria de calidad y posicionamiento de marca reconocida en el mercado nacional; esta trayectoria le servirá de apoyo fundamental en el acceso a mercados del extranjero. La trayectoria puede ser diferente según el producto o servicio, algunas empresas que después de 50 años de participación en su mercado nacional, logran llegar a otros mercados fuera de su país, sin embargo, puede haber empresas que en el mismo año de su inauguración llegan a mercados del extranjero.

Para poder crear relaciones comerciales internacionales, con la finalidad de llevar a cabo el crecimiento de sus operaciones, obtener financiamiento por ingreso de capital, compra de insumos o para trasladar un espacio específico de ventas o productivo, sin tener la necesidad de la presencia directa en otro país, existen varias formas con las cuales puede llevar a cabo, previo una investigación del mercado en el extranjero, estas son: sucursales, filiales, oficinas de representación, establecimientos permanentes y agentes independientes.

Las diferencias legales y fiscales entre estas formas, son muy características y tiene un mayor impacto el monto de inversión que requiere la empresa para llegar a establecerse fuera del mercado nacional, así como también es recomendable analizar el ahorro fiscal que pueden llegar a tener estas fórmulas, validado por los acuerdos comerciales entre países, esto significa que no es recomendable hacer una inversión de abrir una sucursal de ventas en un país con el cual no tenga un tratado comercial con México. Además de la planeación comercial, es importante la planeación fiscal.

Sucursales

Las sucursales se originan derivadas de la expansión comercial de la empresa, con el objetivo de incrementar su clientela en otros países para sus productos o servicios, y así tener un incremento de su cuota de participación en mercados del extranjero.

La conceptualización del término de sucursal se aplicaría a un espacio adicional a su lugar habitual, que no cuenta con capacidad jurídica propia para decidir sobre las operaciones propias del negocio, y junto con otros espacios similares, representa a la casa matriz o corporativo, con instalaciones físicas distintas y con su propia clientela, que llega a tener su independencia operativa a través de personal directivo, con funciones definidas para actuar en subordinación a la normatividad de la matriz, y sin afectar el capital económico de la organización.

De esta forma, las sucursales son espacios funcionales de la empresa organización y podrán contar con propietarios diversos a los iniciadores (como en el caso de franquicias), como sociedades comerciales u otro formato. Deberán mantener la continuidad de la actividad operativa y contar con un representante designado de manera permanente o rotativa con su autonomía operativa con competencias suficientes para llevar a cabo su función, de conformidad a la normatividad de la casa matriz.

Lo anterior representa dos retos para los gerentes de sucursales en el extranjero:

- a. Hacer crecer las operaciones en un mercado de otro país.
- b. Adaptarse a la cultura local, para no ser considerado como imperialista cultural.

Por no tener capacidad jurídica autónoma pueden entenderse como delegaciones que la organización instala en una nación diferente a la de su origen compartiendo esta calidad con todas las demás de su mismo tipo y subordinadas o dependientes a su casa matriz.

Cada sucursal en el extranjero está sujeta al cumplimiento de obligaciones fiscales impuestas por las leyes en cada uno de los países a los que se llega.

En la mayoría de los países (incluyendo México) la central o matriz, considera financieramente las ganancias y pérdidas de sus espacios representativos, deduciendo el impuesto sobre ganancias que haya sido pagado por las utilidades en el extranjero.

Las sucursales tienen la obligación de llevar su propia contabilidad que haga referencia a las operaciones realizadas y a la utilización de los elementos patrimoniales que hayan sido afectados. Aquí es donde se requiere y es necesario la consolidación de estados financieros que incluya el estado contable de la matriz y las sucursales, para poder analizar cada sucursal como una unidad económica independiente.

Filial

La filial es una empresa comercial cuyo capital es aportado por la empresa matriz, pudiendo ser creada en el mercado nacional o internacional. La filial cuenta con personalidad jurídica independiente y propia de la matriz, y cuenta con autonomía jurídica, con capital, normatividad y esquema organizacional propio, incluso puede llegar a tener un objeto social distinto al de la matriz.

Las decisiones operativas que se tomen en la filial no llegan a afectar a la matriz, ya que las filiales son responsables de las decisiones que se tomen.

Fiscalmente deberán someterse a la legislación fiscales en el país donde se encuentren, pagando sus propios impuestos. Las filiales en México están sujetas a la misma regulación que el resto de las entidades comerciales

nacionales. Son sujetos del Impuesto sobre la Renta y deberán cumplir con las obligaciones contables y fiscales vigentes.

Al llegar el pago de dividendos a los accionistas, se tratará de dividendos obtenidos por una sociedad independiente o foránea en su caso. Pagarán impuestos en el estado en donde se establezca la filial mediante las retenciones que lleve a cabo por sus actividades y el monto de estas. Para realizar el cálculo de las retenciones habrá que tener en cuenta si existen convenios internacionales de México con otros países, para evitar la doble tributación entre los países que los conforman.

Una filial puede deducir fiscalmente los pagos que haga a la matriz por conceptos de regalías, honorarios corporativos, intereses, entre varios, pero no puede compensar o deducir sus pérdidas con la situación financiera de la matriz.

Diferencias entre Sucursal y Filial

La diferencia entre el modelo de negocios entre sucursal y filial es de suma importancia, ya que afecta a la responsabilidad entre estos dos modelos. Mientras que la sucursal depende de la capacidad legal de la fundadora, la filial sí es una persona jurídica con su capacidad para realizar actos jurídicos de manera directa y cuenta con sus recursos económicos, financieros y operativos particulares, pudiendo contar incluso con una diversidad de objetos sociales diferentes a la fundadora.

Esta diferencia es tan importante que mientras los acreedores de las sucursales tienen que dirigirse a la matriz, los de la filial pueden hacerlo directamente contra esta, evitándose así que sus actos afecten a la matriz quien no es inmediatamente responsable de los actos de la filial y sí lo es de sus sucursales.

La responsabilidad de la sucursal no es independiente de la matriz, pudiendo los acreedores de la sucursal dirigirse contra la filial de forma directa. Sin embargo, esta comunicación no se genera entre filiales y matriz, ya que las obligaciones de las filiales no afectan en principio y directamente a la matriz, la cual no es responsable directa de las decisiones y resultados de las filiales.

V. Oficina de representación

Una oficina de representación no cuenta con personalidad jurídica propia e independiente de su matriz. Su esquema operativo no contempla órganos de administración y se utiliza con el esquema de un representante de la matriz con autoridad para tomar decisiones, por ejemplo, una oficina de representación en el extranjero donde se puede negociar con clientes y proveedores, almacenaje para cliente y proveedores, o hasta reclamo de garantía; las leyes de comercio en México exigen que cada marca del extranjero que llegue al país debe contar con al menos una oficina de representación. Sus funciones principales se limitan a la coordinación, colaboración, estudios de mercado, etc. Sin desarrollar ninguna actividad económica o facturar en el extranjero. Estas oficinas de representación son establecimientos que realizan solamente algunas de las operaciones financieras, exclusivamente a realizar funciones de cobranza, sin que puedan llevar a cabo; son establecimientos apoyo del empresario o la empresa en el extranjero, sin autonomía y, sin el carácter de sucursal.

VI. Establecimientos permanentes

La definición de un Establecimiento Permanente (EP) es el de un lugar fijo de negocios, mediante el cual una empresa realiza toda o solo parte de su actividad.

Deben considerarse tres características fundamentales de conformidad a la definición:

- la existencia de un “lugar de negocios”
- este lugar debe ser “fijo” y,
- deben “llevarse a cabo las actividades de la empresa”.

Una característica importante del EP es que no cuenta con capacidad jurídica propia; es decir, la casa matriz es una persona moral con personalidad jurídica que lleva a cabo sus operaciones a través de distintas instalaciones, dependencias o EP en otros países para cumplir con el desarrollo de sus actividades.

El modelo de Establecimientos Permanentes requiere que la matriz tenga para estos: los lugares geográficos de ubicación, oficinas, fábricas, talleres, y así como de las minas, pozos de extracción y explotación de petróleo y gas, las canteras y de cualquier otro lugar de extracción de recursos naturales. Lo anterior se considera como la primera fase en la creación de los Establecimiento Permanentes (EP), también es necesario considerar que los términos de sucursal, taller, etc., serán identificados como EP.

Igualmente hay exclusiones al concepto. No debe entenderse por Establecimiento Permanente, lo siguiente:

- La utilización de instalaciones físicas u oficinas o locales comerciales, con la finalidad de almacenar, exhibir o hacer entrega de productos bienes o mercancías pertenecientes a la matriz.
- El gasto de mantenimiento de un depósito o almacén de bienes o mercancías pertenecientes a la matriz con el único fin de almacenarlas, exhibirlas o entregarlas (como stock de inventarios).

- El gasto de mantenimiento de un depósito o almacén de activos, materias primas o mercancías pertenecientes a la empresa con el único fin de que sean transformadas por otra empresa (como el caso de maquilas).
- El gasto de mantenimiento de un lugar fijo de actividades con el único fin de comprar bienes o mercancías o de brindar información para la empresa
- El gasto de mantenimiento de un lugar fijo de negocios con finalidad única de llevar a cabo para la empresa cualquier otra actividad de carácter de apoyo o complementario a la empresa (como la organización de una exposición o participación en una).
- Cualquier combinación de las anteriores.

VII. Agente Independiente

Cuando una empresa no cuenta con un espacio definitivo en un país diferente a su origen, puede desarrollar actividades comerciales por medio de un representante que puede ser corredor, comisionista o cualquier agente que opere de forma autónoma. siempre que dichas personas actúen dentro del marco legal y ordinario correspondiente a su actividad.

De esta manera, una persona que actúe como comisionista por cuenta de otra empresa extranjera tendrá la figura de agente comercial independiente siempre y cuando esta persona sea independiente tanto jurídica como económicamente de la empresa y se considere que está actuando en el ejercicio normal de su actividad cuando lleva a cabo operaciones por cuenta de la empresa.

Es indispensable considerar que las actividades que opera una persona como comisionista, lo hace desde las decisiones de la organización cumpliendo instrucciones y siendo supervisado, lo que no le permite actuar de forma autónoma. Es una característica común de esta persona, no ser titular de sus consecuencias y por lo tanto no se le puede considerar responsable de sus desempeños.

En el caso de la representación internacional, un ejemplo de una barrera a ese soporte es el idioma; el hacer negocios entre empresas de México con contrapartes en China, el entendimiento no solo de la comunicación sino del lenguaje técnico según el giro o industria, puede ser una barrera que impida, entre empresas de los dos países, encontrar a un agente que pueda ofrecer un soporte vital para el entendimiento de los negocios.

Si es capaz de ofrecer ese soporte, se puede considerar como una agente independiente, y, por lo contrario, si no se encuentra ese soporte significativo, es mucho mayor el riesgo y la decisión sería no integrarlo al modelo de negocio comercial internacional.

VIII. Conclusión

La Economía Internacional estudia las relaciones entre países; se caracteriza por la interdependencia que genera bienestar económico para las naciones del mundo. Contemporáneamente, la Economía Internacional, se encuentra en cambio dinámico, como respuesta a las políticas económicas y las tecnologías de avanzada, para facilitar el proceso de intercambio entre las naciones, de mercancías, servicios, capitales, tecnología y personas. (Romero, 2017). Por ende se puede concluir, la teoría de la ventaja absoluta se basa en las diferencias entre la productividad de la mano de obra entre unas y otras naciones, estas diferencias hacen posible favorecer a algunos sectores, sin embargo como lo vimos tuvo fallas en algunos puntos, pues la situación del mundo es cambiante y por lo mismo el de la economía, es por eso por lo que al analizar cada teoría con respecto al mundo de hoy surge un nuevo concepto económico; Globalización, lo cual es nada menos que el conjunto de las operaciones de los países a través de las fronteras.

Referencias

- [1]. Casas-Klett, T. *Towards an Elite Theory of Economic Development: An Inquiry into Sustainable Value Creation*. De Gruyter.
- [2]. Cervera, R. C. (Marzo, 2018). *CURSO DE COMERCIO INTERNACIONAL*. Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>
- [3]. González Blanco, R. (Enero, 2021). *DIFERENTES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL*. Disponible en: <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Diferentes%20teor%C3%ADas%20del%20comercio%20internacional.pdf>
- [4]. González, F. (Mayo 26, 2021). *¿Qué es el comercio internacional?* Disponible en: <https://www.esic.edu/rethink/management/que-es-el-comercio-internacional>
- [5]. Hitt, Ireland y Hoskisson. (2015). *Administración estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos*. Cengage <https://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/Administraci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica.%20Hitt.pdf>
- [6]. Material adicional: https://www.pearsonenespanol.com/mexico/educacion-superior/tarzijan_index/tarzijan-organizacion-industrial-articulos
- [7]. Rodríguez Gaviria, Marielena. (2017). *Herramientas para la selección de mercados internacionales y modos de entrada: seis preguntas estratégicas*. Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magister en Administración, Universidad EAFIT. Medellín, Colombia. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11961/Marielena_RodriguezGaviria_2017.pdf
- [8]. Romero, L. M. (Febrero, 2017). *Economía internacional*. Disponible en: https://repository.uptc.edu.co/bitstream/001/3498/1/Unidad_1.pdf
- [9]. Solís Sánchez, Eduardo J. (2009) "Competitividad del sector automotor: Reactivación urgente del mercado interno" <https://youtu.be/O40qYin6x5k>

- [10]. Tarziján y Paredes (2012) Organización Industrial para la Estrategia Empresarial. Pearson <https://elvisjgblog.files.wordpress.com/2018/02/organizacion-industrial-para-la-estrategia-empresarial-jorge-tarzijan-pearson-2da-edicion-140109191519-phpapp02.pdf>
- [11]. Tang, S. (2022). *The Institutional Foundation of Economic Development*. Princeton: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691235585>