

UDS

LIBRO

**NOMBRE DE LA MATERIA: COMERCIO
INTERNACIONAL**

MAESTRIA: EN ADMINISTRACIÓN

CUATRIMESTRE: SEPTIEMBRE - DICIEMBRE

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer Educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tarde.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace

Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO

El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES

Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

COMERCIO INTERNACIONAL

Objetivo de la materia: El alumno conocerá y aplicará la teoría del comercio internacional, así como los elementos de comercialización que intervienen en las estrategias del desarrollo económico del país, así como las normas de comercio que rigen en México, para logra una sana competitividad dentro de la globalización.

INDICE

UNIDAD I

Teoría del comercio internacional

- 1.1 Leyes de la ventaja y comparativa
- 1.2 Costo de oportunidad absoluta y comparativa
- 1.3 Teoría y tipos aranceles
- 1.4 Efectos de los aranceles sobre los países pequeños y grandes
- 1.5 Barreras comerciales no arancelarias

UNIDAD II

Marco legal y requisitos para la exportación

- 2.1 Requisitos administrativos
 - 2.2 Formación del precio internacional de exportación
 - 2.3 Envase, embalaje y transporte internacional
 - 2.4 Contratación y formas de pago internacional
-

UNIDAD III**Comercio preferencial**

- 3.1 Acuerdos multilaterales y regionales
- 3.2 Comercio preferencial
- 3.3 Área de libre comercio
- 3.4 Uniones aduaneras
- 3.5 Mercado común
- 3.6 Unión económica
- 3.7 Acuerdos de libre comercio firmados en México

UNIDAD IV**Política comercial**

- 4.1 Programa nacional del comercio exterior
- 4.2 Organismos mexicanos promotores
- 4.3 Servicios de promoción

UNIDAD V**La práctica del comercio internacional**

- 5.1 Aproximación al mercado internacional
- 5.2 Determinación de los mercados de exportación
- 5.3 Creación de demanda
- 5.4 Formas de penetración
- 5.5 Ventaja en mercados internacionales

Contenido.

Unidad 1

1.1 LEYES DE VENTAJA ABSOLUTA Y COMPARATIVA

El principio de la ventaja absoluta establece que si cada país se especializa en la producción de aquellos bienes en los cuales tiene una ventaja absoluta (es decir, que puede producir de forma más eficiente que otros países) e importa aquellos otros bienes en los que tuviera una desventaja absoluta (es decir, que existe otro país que produce de forma más eficiente), se producirá una mejora en el bienestar económico de los distintos países.

El principio de la ventaja absoluta fue formulado por Adam Smith en 1776 en su famoso libro "La riqueza de las naciones" y constituyó el primer paso en la teoría clásica del comercio internacional, posteriormente desarrollada por David Ricardo, Robert Torrens y John Stuart Mill.

La idea fundamental de la teoría de la ventaja absoluta y del resto de la teoría del comercio internacional es que la especialización de los países y el intercambio de lo producido a través del comercio internacional posibilitan un aumento en la producción mundial del que se benefician los distintos países involucrados en el comercio. De esta forma un país no necesariamente se beneficia a expensas de otros, puesto que todos pueden beneficiarse simultáneamente. En consecuencia, la especialización y el posterior comercio internacional no es un juego de suma cero, sino, por el contrario, los distintos países pueden beneficiarse de él.

Ley comparativa

La ventaja comparativa es la capacidad de una economía o país para producir un bien o servicio a un precio menor en comparación con otros. Esta se utiliza para explicar por qué las empresas, países o mismos inversionistas pueden beneficiarse de este comercio.

Se relaciona directamente con el comercio internacional y sirve para referirse a los productos que un país puede producir, ya sea más barato o más fácil, que cualquier otro. Una nación con ventaja comparativa hace que la compensación valga la pena.

Esto no significa que dicho país o economía con ventaja comparativa es el mejor creando un producto o servicio, pero sí es aquel que brinda mayores oportunidades de importación a un precio más bajo.

1.2 COSTO DE OPORTUNIDAD:

El costo de oportunidad de una decisión económica que tiene varias alternativas, es el valor de la mejor opción no realizada. Es decir que hace referencia a lo que una persona deja de ganar o de disfrutar, cuando elige una alternativa entre varias disponibles. El costo de oportunidad es un concepto fundamental de la economía que puede ser aplicado en la mayor parte de las decisiones económicas. En la vida cotidiana de las personas se toman innumerables decisiones que implican la elección de una alternativa entre varias.

Origen del Concepto de Costo de Oportunidad: El economista austríaco Friedrich von Wieser acuñó el concepto de costo de oportunidad en su obra Teoría de la Economía Social (1914), por oposición a los clásicos ingleses, que consideraban.

Que el costo era el gasto explícito para producir o recibir un bien o servicio. Si volvemos al ejemplo del taxi, el costo explícito de viajar en taxi es la erogación monetaria, no tiene en cuenta el beneficio para la salud de ir caminando.

El coste de oportunidad es uno de los conceptos básicos en economía. Es una métrica económica que ayuda a evaluar las consecuencias derivadas de cualquier elección realizada. Se puede aplicar en cualquier campo: en la gestión de la economía global, empresa y hasta en la vida diaria. Con el coste de oportunidad se puede decidir qué opción es mejor y realizar un seguimiento a la eficiencia de la empresa. Siempre en función a la rentabilidad de la inversión realizada en comparación con otras opciones rechazadas.

En la toma de decisiones siempre se presentan varias opciones. En el caso más simple, se trata de realizar cualquier actividad o dejarlo todo tal y como está. Cuando se toma una decisión se abandonan otras opciones. El valor de esta decisión se determina por lo que se tuvo que sacrificar al tomar una decisión. La elección entre posibles alternativas conduce a considerar el coste de oportunidad o coste alternativo como también se le conoce.

¿Qué es el coste de oportunidad?

El coste de oportunidad en finanzas también se le conoce como costo alternativo o valor de la mejor opción no seleccionada. Se define como el monto de los recursos que de forma imaginaria dejamos de percibir al tomar una decisión entre dos o más opciones. Se descarta la que posiblemente representaba la mejor de las alternativas presentadas cuando se cuenta con recursos limitados. En pocas palabras, es el beneficio que se deja de percibir al elegir una alternativa sobre otra.

Friedrich von Wieser, sociólogo y economista austriaco, acuñó por primera vez el término Coste alternativo o de oportunidad en su Teoría de la Economía Social, publicada en el año 1914. Él lo define como aquello a lo que renunciamos cuando tomamos una decisión económica. Según su teoría, el coste de oportunidad únicamente tiene sentido, cuando solo se puede elegir una alternativa de acción o inversión entre varias opciones simultáneas o consecutivas. Lo que obliga a descartar las demás opciones restantes no seleccionadas.

¿Cómo funciona el coste de oportunidad en finanzas?

Aplicado a las finanzas, el coste de oportunidad está directamente relacionado con la valoración de la inversión. Por un lado, con el riesgo que se corre y por el otro lado con la rentabilidad no analizada que se pudo obtener en otro negocio. Se asume que la decisión tomada fue la opción menos recomendable. El coste de oportunidad permite apreciar los pros y los contras de un posible endeudamiento facilita a las empresas la toma de decisiones en cuanto a lo procedente de buscar financiamiento.

Con un financiamiento la empresa puede captar nuevo capital adicional. Con este puede incrementar sus recursos con el fin de mejorar la rentabilidad de las inversiones. Por esta razón siempre se debe analizar la rentabilidad posible de una inversión tomando en cuenta el tamaño del riesgo que implica. De lo contrario podría ser mayor la pérdida que la ganancia. De esta manera no tiene que lamentarse porque su coste de oportunidad fue no tomar la mejor decisión en favor de la empresa.

¿Cuáles son las características del coste de oportunidad?

De acuerdo con la definición de costos de oportunidad mencionada anteriormente, toda opción de acción no utilizada conlleva costes. Y se caracterizan por ser de dos tipos, coste de oportunidad creciente y coste de oportunidad constante.

Coste de oportunidad creciente: los costes de oportunidad crecientes sobrevienen cuando los recursos no son homogéneos y no se encuentran en la misma proporción para la producción de los productos. Por lo que estos recursos se van volviendo ineficientes en cumplir el objetivo de producir suficientes bienes y servicios. Dicho de otra forma, los recursos no son productivos de forma equitativa.

Coste de oportunidad constante: también conocidos como costes Ricardianos, se producen cuando los recursos utilizados para la producción son sustituidos unos por otros sin ningún tipo

de constancia. Sin embargo, todos son de igual calidad, por lo que las empresas renuncian a una cantidad de producto para producir una nueva cantidad más. De esta manera se mantienen iguales las posibilidades de producción y consumo.

Indiferencia social

La indiferencia social produce efectos perversos en la cultura y en los sujetos. Lo fundamental de la estructura perversa es la instrumentalización de otro sujeto sin que medie ninguna pregunta, ninguna duda, ningún freno; es la desmentida de la condición de humanidad de quien la ejerce, como de quien la padece.

1.3 TEORÍA Y TIPOS DE ARANCELES

Los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación, como se refiere en el Artículo 12 de la Ley de Comercio Exterior (LCE) 1. Es decir, el arancel es el tributo que es aplicado sobre los bienes que son objeto de importación o exportación. En este texto se desarrolla qué es un arancel aduanero y su importancia en el comercio internacional, los tipos de aranceles, efectos y ejemplos de aranceles, evolución de los aranceles, utilidad de los aranceles, el esfuerzo institucional por reducirlos en búsqueda de beneficios sociales y económicos. *Conoce diferentes opciones de Cursos de Comercio Exterior.

Tipos de Aranceles

Existen diversos tipos de aranceles y estudiarlos es un elemento fundamental para la importación y exportación de mercancías, lo cual le permitirá establecer una tarifa y realizar una clasificación de aranceles, así como una correcta clasificación arancelaria para precisar

con exactitud los impuestos, obligaciones y derechos que se necesitan cumplir para cruzar libre de multas y sin errores las aduanas:

Arancel Ad valorem

El arancel Ad valorem se define en la Ley de Comercio Exterior de la siguiente forma: cuando se expresen en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía.

La OMC define el arancel Ad valorem como: el calculado como porcentaje del precio.

El impuesto ad valorem proviene del latín: según el valor.

Un ejemplo de arancel Ad valorem: 25% de arancel, quiere decir que el arancel de importación es 25% del valor de la mercancía.

Arancel Específico

Arancel Específico es cuando se expresen en términos monetarios por unidad de medida como se refiere a la letra en la Ley de Comercio Exterior

La Organización Mundial del Comercio define al Arancel Específico como el tipo arancelario expresado como cantidad monetaria específica por unidad de cantidad.

El ejemplo de Arancel Específico que refiere la institución en comento es 100 dólares por tonelada.

Aranceles Mixtos

Aranceles Mixtos, cuando se trate de la combinación de los dos anteriores (arancel Ad valorem y arancel específico), acorde a la Ley citada.

Esta información también nos permite observar los tipos de aranceles en México porque se retoman los conceptos de la LCE. A su vez es oportuno que tengan la oportunidad de profundizar en las tarifas arancelarias y códigos arancelarios ocupados en México.

De esta forma se define el concepto de aranceles aduaneros en sus diferentes tipos.

1.4 EFECTO DE LOS ARANCELES SOBRE LOS PAÍSES PEQUEÑOS Y GRANDES

El 8 de marzo, el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, firmó varias órdenes presidenciales en las que impuso aranceles de 25% y 10% sobre acero y aluminio respectivamente para proteger a los trabajadores norteamericanos de estas industrias. Hoy, vemos los **efectos de los aranceles en el comercio mundial**. Según el presidente Trump, las industrias de aluminio y acero han sido saqueadas por las prácticas de comercio extranjeras agresivas, lo que significa que la expectativa del mandatario estadounidense sobre los efectos de los aranceles en el comercio mundial es a una baja de importaciones en estos rubros. Pero los países que exportan aluminio y hierro con dirección a Estados Unidos han expresado su indignación con las decisiones. Según expertos, nuevas guerras comerciales podrían ser los efectos de los aranceles en el comercio mundial. Las acciones realizadas por el presidente Trump generaron respuestas de los líderes mundiales afectados: la Unión Europea liberando una lista de 10 páginas de impuestos sobre importaciones desde Estados Unidos, México imponiendo aranceles valorados en \$3 mil millones contra Estados Unidos y Canadá haciendo lo mismo sobre \$12.8 mil millones en bienes provenientes de Estados Unidos. Este es uno de los efectos de los aranceles en el comercio mundial: Una guerra comercial. Los aranceles afectan el comercio internacional de una manera más amplia al inhibir el comercio a largo plazo. Esto ocurre porque si una compañía norteamericana se encuentra en la necesidad de aluminio o acero, probablemente no lo buscará fuera de las fronteras de Estados Unidos. Por eso es que hacer recargos por importación de bienes podría ser visto como un obstáculo para el comercio internacional, otro de los efectos de los aranceles en el comercio mundial.

En resumen, uno de los mayores efectos de los aranceles en el comercio internacional es la reducción de producción y del comercio mundial. Los aranceles solo podrían ayudar a los productores locales, en este caso los de aluminio y acero de Estados Unidos, los fundamentos del sistema de defensa americano, según el presidente Trump.

1.5 BARRERAS COMERCIALES NO ARANCELARIAS

Las barreras no arancelarias son regulaciones impuestas por los gobiernos para dificultar o evitar la importación de determinadas mercancías sin elevar impuestos. Ello, con el objetivo de favorecer a los productores locales.

Es decir, son políticas destinadas a limitar la entrada de ciertos bienes o servicios del extranjero que compiten con la oferta nacional.

Son una forma de proteccionismo que no utiliza aranceles. Precisamente, se distinguen de las barreras arancelarias en que estas se basan en impuestos, mientras que las barreras no arancelarias utilizan regulaciones y estrategias diferentes a los impuestos para dificultar la importación.

Tipos de barreras no arancelarias Existen varios tipos de barreras no arancelarias. Algunas pueden ser drásticas como la prohibición total o el establecimiento de cuotas a la importación. Esto último consiste en fijar límites a la entrada de un producto, dependiendo del país de procedencia. Por ejemplo, se pueden otorgar licencias al ingreso de café del extranjero por un máximo de 200 toneladas, distribuidas de la siguiente manera: 150 toneladas a Colombia, 30 toneladas a Perú y 20 toneladas a Ecuador.

UNIDAD 2

MARCO LEGAL Y REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN

2.1 REQUISITOS ADMINISTRATIVOS

Cuáles son los elementos y requisitos del acto administrativo

Una de las atribuciones más destacadas en la actividad Gubernamental lo es su Potestad de Imperium (Termino latino para describir el poder y dominio que ejercen sobre nosotros las Autoridades Públicas). Derivado de ello algunas Autoridades por disposición Normativa tienen la atribución de poder desplegar sobre los Gobernados sus facultades de comprobación como inspección, verificación, revisión, sanción entre otras. Las Antes mencionadas son conocidas también como un acto administrativo.

El Acto Administrativo consiste en el despliegue de las facultades del poder de dominio público sobre nuestra esfera jurídica, ósea, la expresión de la voluntad de la autoridad pública sobre sus Gobernados que crea, elimina, o modifica derechos u obligaciones.

Características básicas del Acto Administrativo

Alguna de las características más distintivas del Acto Administrativo lo son; a) el que deben de ser expedidos por autoridades competentes gubernamentales y de conformidad a las disposiciones aplicables a la materia, b) deben de tener una razón y justificación de ser, ósea un objeto material en el cual allá incurrido el gobernado que lo hizo acreedor a él, c) siempre deben perseguir una finalidad de

interés público, d) deberán de estar fundados y motivados y preferentemente ser expedidos por escrito, e) entre otros.

Elementos y requisitos del Acto Administrativo

El dispositivo de ley que determina cuales son los elementos y requisitos de los actos administrativos, lo es el Artículo 3ro de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, precepto de ley el cual en su contenido manifiesta los siguientes elementos y requisitos;

- I. Ser expedido por órgano competente, a través de servidor público, y en caso de que dicho órgano fuere colegiado, reúna las formalidades de la ley o decreto para emitirlo;
- II. Tener objeto que pueda ser materia del mismo; determinado o determinable; preciso en cuanto a las circunstancias de tiempo y lugar, y previsto por la ley;
- III. Cumplir con la finalidad de interés público regulado por las normas en que se concreta, sin que puedan perseguirse otros fines distintos;

- IV.** Hacer constar por escrito y con la firma autógrafa de la autoridad que lo expida, salvo en aquellos casos en que la ley autorice otra forma de expedición;
- V.** Estar fundado y motivado;
- VI.** (Se deroga)
- VII.** Fracción derogada DOF 24-12-1996
- VIII.** Ser expedido sujetándose a las disposiciones relativas al procedimiento administrativo previstas en esta Ley.
- IX.** Ser expedido sin que medie error sobre el objeto, causa o motivo, o sobre el fin del acto;
- X.** Ser expedido sin que medie dolo o violencia en su emisión;
- XI.** Mencionar el órgano del cual emana;
- XII.** (Se deroga)
- XIII.** Fracción derogada DOF 24-12-1996
- XIV.** Ser expedido sin que medie error respecto a la referencia específica de identificación del expediente, documentos o nombre completo de las personas;
- XV.** Ser expedido señalando lugar y fecha de emisión;
- XVI.** Tratándose de actos administrativos deban notificarse deberá hacerse mención de la oficina en que se encuentra y puede ser consultado el expediente respectivo;
- XVII.** Tratándose de actos administrativos recurribles deberá hacerse mención de los recursos que procedan, y
- XVIII.** Ser expedido decidiendo expresamente todos los puntos propuestos por las partes o establecidos por la ley.

Ilegalidad e Invalidez de los Actos Administrativos

Por último, es importante mencionar que la falta de algunos de los anteriores elementos y requisitos en el acto administrativo pueden causar su ilegalidad e invalidez, a partir de la cual puede ejercitarse la nulidad o anulabilidad y esto produce su ineficacia. Las anteriores declaraciones podrán ser decretadas como nulidad de pleno derecho o lisa y llana siempre y cuando sea recurrido el acto ante el tribunal que sea competente para una mejor comprensión

recomendamos leer los primeros 12 artículos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

2.2 FORMACIÓN DEL PRECIO INTERNACIONAL DE EXPORTACIÓN

¿Cómo EXPORTAR? debe de contar con un enfoque bien definido y objetivos específicos. define de manera precisa el producto a exportar y sus adecuaciones.

El Precio de exportación y las políticas de venta, a definir y seleccionar mercados, canales de distribución, clientes potenciales y el servicio a ofrecer; así como a determinar la forma de promover la exportación de los productos de la empresa. La ECE es la base para iniciar operaciones de exportación de manera sólida y a largo plazo. Cómo diseñar su estrategia comercial de exportación ¿CÓMO exportar? ¿cómo competir y permanecer en los mercados? La respuesta adecuada se obtiene del diseño de una estrategia comercial de exportación (ECE). El objetivo primordial de la estrategia comercial de exportación es competir en los mercados meta de una manera consistente y bien dirigida, por lo que debe estar sustentada en una estrategia competitiva. Esta última define si se compite en un mercado de bajo precio (donde el negocio está en el volumen de ventas), o bien en un mercado selecto que permite un buen margen de ganancia (donde el negocio está en el margen más que en el volumen). Una vez definida esta estrategia competitiva se diseña la mezcla de mercadotecnia (marketing mix); 1. Definición detallada del producto a exportar y sus adecuaciones 2. Canal de distribución a utilizar 3. Promoción del producto en el mercado y difusión de la oferta exportable de la empresa 4. Servicio a ofrecer 5. Precio, cotizaciones y políticas de venta En esencia, sólo se trata de un nuevo enfoque que no le quita validez al enfoque clásico; más bien, lo complementa. Lo que propone es enfocar

2.3 ENVASE EMBALAJE, Y TRASPORTE INTERNACIONAL

El transporte de la mercancía en una exportación puede verse comprometido por una mala elección en cuanto a envase y embalaje del producto. En la planificación logística, donde realmente se demuestra que se sabe cómo exportar, debe tenerse muy en cuenta:

El tipo de bien objeto del intercambio comercial.

La distancia que habrá de recorrer en su transporte.

La existencia o no de cambios de medio de transporte o vehículo.

La intensidad de la manipulación a que quedará sujeto durante el trayecto y hasta llegar a su destino.

En base a estos factores habrá que determinar el tipo de envase y embalaje más adecuados, los que contribuirán a evitar la rotura de los bienes, su pérdida o su deterioro.

como exportar mercancías

Si quieres saber todo lo que deberías aprender sobre la exportación, descarga nuestra guía gratuita [Cómo exportar con éxito](#):

TEXT - TOFU - Cómo exportar con éxito

El envase de los bienes para su exportación

Escoger el envase es una decisión importante. Hay que tener en cuenta aspectos comerciales y de marketing, como los gustos de los consumidores en el país de destino o la tendencia en el mercado local; pero también se debe evaluar el lado práctico que concierne a la logística de una operación de estas características. En esta línea, debe valorarse:

El producto en sí mismo y sus atributos físicos: dependiendo de que se trate será necesario contener, aislar o proteger.

La adecuación del mismo a su manipulación: para facilitarla al máximo.

La reglamentación aplicable: que puede exigir que el envase incluya determinada información o su traducción al idioma local.

El embalaje en el transporte internacional

Cuando se consideran las distintas opciones de embalaje para una mercancía que será exportada hay que tener en cuenta:

Precio: siempre optimizando la relación entre el valor de la mercancía y el coste del embalaje, sin olvidar el factor transporte.

Normativa: el embalaje escogido ha de cumplir con la legislación aplicable para el producto que protege.

Riesgo: se debe minimizar y para ello ha de considerarse el tipo de producto que se transporta, las condiciones de transporte, el tiempo de tránsito y los aspectos ambientales que pueden influir en su deterioro.

En cualquier caso, la elección en cuanto al embalaje no influirá en la relación con el consumidor final, aunque sí puede afectar a la relación con el cliente, si no cumple su cometido de protección y entrega de la mercancía en perfectas condiciones.

Entre las medidas a tener en cuenta durante el proceso de embalado de la mercancía destacan dos: ser riguroso con la lista de empaque, no olvidar nada ni cometer errores por falta de revisión; y ser efectivo en el marcaje de los bultos para facilitar su reconocimiento e identificación en los distintos momentos de manipulación (no es obligatorio, aunque sí muy recomendable), pero sobre todo en lo concerniente a la simbología que advierte, por ejemplo, de si se trata de mercancía frágil.

Si quieres saber mucho más sobre la exportación, no dudes en consultar los siguientes artículos relacionados:

Cómo exportar con éxito

Antes de exportar: normativa y oportunidades

Cómo exportar: la logística de una operación internacional.

Envase, embalaje y transporte internacional

Envase: Todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, la distingue de otros artículos y presenta el producto al consumidor para su venta. Existen dos clasificaciones para los envases: **Primario:** está en contacto directo con el producto. **Secundarios:** Contienen a los envases individualmente o en grupo. Para ejemplificar lo anterior podemos referirnos a un producto de uso generalizado como es la pasta dental, la

cual presenta un envase primario elaborado en un material plástico, generalmente en forma de tubo, un envase secundario que es una cajita de cartón donde se coloca cada tubo y otro envase secundario, que agrupa un número determinado de cajitas para su mejor manipulación.

Las propiedades básicas del Envase son:

- Posibilidad de contener el producto.
- Permitir su identificación.
- Capacidad para proteger el producto.
- Adecuado al consumidor en tamaño, ergonomía y calidad.
- Ajustado a las unidades de carga y distribución del producto. · Fácil adaptación a las líneas de fabricación y envasado del producto. · Resistente a los niveles de frío y atmósferas controladas.
- Cumplimiento de la normatividad internacional vigente.
- Precio adecuado a la oferta comercial del producto.
- Resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

Embalaje: Módulo de envases con protecciones para su transporte. Entre los Embalajes encontramos: Cajas de Cartón; Cajas de Madera; Cajas de Plástico; Tarimas de madera; Tarimas de plástico; Supersacos; Protecciones de aglomerados; Esquineros; Flejes de acero y plástico; Protecciones y redes plásticas; Películas polarizadas y amortiguadores de cartón o materiales deformables. Para que un envase y/o embalaje se considere sustentable dentro de los parámetros de las empresas de clase mundial, estos deben ser inocuos, recuperables, reutilizables, reciclables, biodegradables y estar certificados.

Dentro de los embalajes más utilizados se encuentran los conocidos como pallets, parrillas o tarimas, las cuales tienen medidas estándar de 1.06 m. por 1.22 m., para facilitar el uso de múltiplos de acuerdo con la configuración de los medios (vehículos) de transporte o los contenedores.

Los pallets protegen e identifican la mercancía, simplifican y facilitan el almacenaje, mejoran las maniobras, optimizan el espacio e incrementan la seguridad durante las recepciones, acomodos, clasificaciones y transporte, además de que deben ser movidos mediante dispositivos mecanizados debido a su peso (de alrededor de una tonelada) y su volumen.

2.4 CONTRATACIÓN Y FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

capacidad Clasificación de los contratos Nominado: regulado por la ley, cuentan con normas dispositivas o supletorias. Innominado: características no se encuentran reguladas por ley, se basa en el principio de libertad contractual. Puede ser un híbrido de distintos contratos o uno completamente nuevo.

La gestión de riesgos no es una ciencia, tampoco es una religión, ni una “nueva manera de pensar”.

La primera gran organización en hablar de gestión de riesgos fue alarmada de los Estados Unidos, entre 1960 y 1970.

En ese entonces se entendía como sentido común, más o menos organizado.

La gestión de riesgos debe en escenario ayudar a la organización a dar seguimiento a potenciales amenazas y potenciales que podrían ocurrir, y tomar medidas para reducir o incrementar la probabilidad de que ocurran. Riesgo de incertidumbre he Project malajemente instituto, define riesgo de esta manera: “un evento incierto o condición que de ocurrir tendrá un efecto positivo o negativo en los objetivos del proyecto”. Cuatro etapas en la gestión de riesgos(comunicación)1.- identificación2.- valoración3.- respuesta4.- monitoreo Identificación

- Área afectada
- En qué fase es más probable que ocurra
- dueño del riesgo
- Consecuencia Valoración
- Impacto
- Probabilidad
- Costo

UNIDAD 3

COMERCIO PREFERENCIAL

3.1 ACUERDOS MULTILATERALES Y REGIONALES

Los acuerdos comerciales regionales (ACR) son un factor clave en las relaciones comerciales internacionales. A lo largo de los años, los ACR no solo se han hecho más numerosos, sino también más amplios y complejos. Los Miembros y la Secretaría de la OMC se esfuerzan por reunir información y fomentar el debate sobre los ACR con el fin de aumentar la transparencia y mejorar la comprensión de la repercusión que tienen en el conjunto del sistema multilateral de comercio.

En la OMC se entiende por ACR cualquier acuerdo comercial recíproco entre dos o más partes, que no tienen por qué pertenecer a una misma región. En junio de 2016 todos los Miembros de la OMC mantenían al menos un ACR en vigor. En la base de datos sobre los ACR se pueden consultar, entre otros documentos, presentaciones fácticas sobre los diversos acuerdos comerciales regionales notificados a la OMC.

Los arreglos comerciales preferenciales (ACP), en cambio, establecen privilegios comerciales unilaterales, por ejemplo sistemas generalizados de preferencias (SGP) y programas preferenciales no recíprocos que algunos Miembros de la OMC aplican respecto de los productos procedentes de países en desarrollo y países menos adelantados. En la base de datos sobre los ACP se puede consultar información sobre los arreglos comerciales preferenciales notificados a la OMC.

Normas de la OMC en materia de ACR

El principio de no discriminación es fundamental en la OMC. Los Miembros se han comprometido, de manera general, a no favorecer a un interlocutor comercial con respecto a otro. Los ACR constituyen una excepción a esa norma. Los ACR son discriminatorios por su propia naturaleza, ya que solo los firmantes disfrutan de las condiciones más favorables de acceso a los mercados. Los Miembros de la OMC reconocen la función legítima que desempeñan los ACR que tienen por objeto facilitar el comercio entre sus partes, pero sin erigir obstáculos comerciales con respecto a los terceros.

Los Miembros de la OMC pueden concertar ACR con arreglo a determinadas condiciones, que se estipulan en tres series de normas. Esas normas abarcan el establecimiento y la utilización de uniones aduaneras y zonas de libre comercio para el comercio de mercancías (artículo XXIV del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994), acuerdos regionales o mundiales para el comercio de mercancías entre países en desarrollo Miembros (Cláusula de Habilitación), y acuerdos relativos al comercio de servicios (artículo V del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios). En términos generales, los ACR deben abarcar lo esencial de los intercambios comerciales -salvo que se concierten al amparo de la Cláusula de Habilitación-, y contribuir a una mayor fluidez de los intercambios comerciales entre los países que son parte en el acuerdo, sin erigir obstáculos al comercio con el resto del mundo.

Una llamada a la cautela

Los Miembros de la OMC también han declarado que los ACR deben seguir siendo complementarios del sistema multilateral de comercio, y no sustituirlo. El Director General Roberto Azevêdo ha dicho que muchas cuestiones fundamentales -como la facilitación del comercio, la liberalización de los servicios y las subvenciones a la agricultura y la pesca- solo se pueden abordar de manera amplia y eficaz cuando todos están sentados a la mesa de negociación. Además, un sistema multilateral garantiza la participación de los países más pequeños y vulnerables y contribuye a apoyar la integración de los países en desarrollo en la economía mundial.

Hay diferentes opiniones sobre los efectos de los ACR en la liberalización del comercio mundial. Aunque los ACR tienen por objeto beneficiar a los países que los suscriben, los beneficios previstos pueden frustrarse si no se reducen al mínimo las distorsiones en la asignación de los recursos, así como la desviación del comercio y la inversión.

Por otro lado, al haber aumentado el número de ACR, ahora hay numerosos países que son parte en varios acuerdos. Ello puede entorpecer las corrientes comerciales, puesto que los comerciantes deben esforzarse por cumplir múltiples conjuntos de normas. Además, como el alcance de los ACR se ha ampliado para incluir esferas de política que no están sujetas a normas multilaterales, puede aumentar el riesgo de disparidad entre los distintos acuerdos. Los ACR más antiguos abarcaban solo la liberalización de los aranceles, junto con normas conexas, como las medidas de defensa comercial, las normas técnicas y las normas de origen. Ahora, los ACR comprenden cada vez con mayor frecuencia una liberalización de los servicios, así como compromisos en materia de normas relativas a los servicios y en materia de inversión, competencia, derechos de propiedad intelectual, comercio electrónico, medio ambiente y trabajo, lo que podría generar confusión en la reglamentación, además de problemas de aplicación.

La labor de la OMC en materia de ACR

Desde el establecimiento del Comité de Acuerdos Comerciales Regionales (CACR), en febrero de 1996, los Miembros de la OMC han puesto de relieve sistemáticamente la necesidad de recopilar información sobre los ACR y habilitar un foro para debatir sobre sus repercusiones.

Desde diciembre de 2006 todos los ACR están sujetos a las disposiciones y procedimientos del Mecanismo de Transparencia para los Acuerdos Comerciales Regionales. Este Mecanismo, establecido mediante una Decisión del Consejo General de diciembre de 2006 y aplicado desde entonces con carácter provisional, prevé directrices específicas sobre el momento en que se deben notificar a la Secretaría de la OMC los nuevos ACR, así como la información y los datos que han de facilitarse. Esa información permite a la Secretaría preparar una presentación fáctica sobre el ACR, que ayuda a los Miembros de la OMC en su examen del acuerdo. En la Conferencia Ministerial celebrada en Nairobi en 2015 los Miembros de la

OMC convinieron en trabajar para transformar el actual Mecanismo de Transparencia provisional en un mecanismo permanente.

Por lo general se considera que el Mecanismo ha sido un éxito, ya que ha aumentado la transparencia y ha generado un corpus exhaustivo de información sobre los ACR que puede ayudar a los Miembros en los francos debates que mantienen en el CACR.

Además, se considera que debatir sobre los ACR en la OMC ayuda a velar por la preservación del equilibrio y la inclusión. En la Décima Conferencia Ministerial, celebrada en Nairobi en 2015, los Miembros de la OMC adoptaron una Declaración Ministerial, en la que se encomendaba al Comité de Acuerdos Comerciales

Regionales que examinara las implicaciones sistémicas de los ACR para el sistema multilateral de comercio y su relación con las normas de la OMC.

3.2 COMERCIO PREFERENCIAL

Un acuerdo preferencial es un trato de favor que los países desarrollados conceden a los menos desarrollados en el comercio de bienes mediante la eliminación o reducción de los derechos arancelarios y otros obstáculos al comercio (medidas no arancelarias) para la totalidad o parte de los productos importados de tales países. Es una concesión unilateral, en una sola vía, que no exige condiciones de reciprocidad a sus beneficiarios. En este sentido, constituye una excepción a la Cláusula de la nación más favorecida (NMF) ya que los beneficios no se extienden a las demás partes contratantes. Las principales características de tales acuerdos, pueden resumirse en las siguientes:

Es una concesión unilateral y voluntaria de los países desarrollados a los menos desarrollados sin recibir ninguna contribución a cambio.

El trato arancelario preferencial, así como la remoción de otros obstáculos al comercio, se conceden para productos originarios de los países beneficiarios.

El trato preferencial que reciban los países en desarrollo tiene por objeto facilitar y fomentar el comercio y desarrollo por lo que no debe originar dificultades indebidas al comercio de otras partes contratantes.

Las concesiones tendrán carácter temporal y sus condiciones y vigencia podrán ser modificadas cuando cambien las circunstancias que las motivaron.

La instauración de este régimen comercial no deberá constituir un impedimento para la reducción o eliminación de los aranceles y otras restricciones del comercio con arreglo al principio de la nación más favorecida.

Las partes contratantes que concedan –o modifiquen– tales beneficios deberán notificarlo a la OMC y le proporcionará toda la información que ésta requiera. Igualmente, la parte concesionaria se someterá a las consultas que le plantee otro

Estado miembro sobre cualquier asunto relacionado con dicha concesión y tratará de solucionar los problemas que se presenten.

3.3 ÁREA DE LIBRE COMERCIO

Las áreas de libre comercio (free trade area) o zonas de libre comercio, son términos que se usa para hacer referencia a un grupo de países que han decidido firmar un documento común conocido como tratado de libre comercio (TLC) mediante el cual se eliminan o reducen las restricciones económicas, comerciales o arancelarias entre cada integrante.

“El área comercial es aquella en la que las empresas despliegan las estrategias de ventas, marketing, relaciones públicas y todos aquellos esfuerzos para alcanzar la mejor posición en el mercado”. Pablo Orellana Nirian

Sus funciones están presentes desde el estudio de mercado, hasta la atención y análisis de post venta, buscando estrategias para posicionar una marca, fidelizar clientes y alcanzar mejor participación.

En el área comercial convergen otras áreas, como; marketing, publicidad, ventas, relaciones públicas, atención al cliente y post ventas. Cada una, con funciones que buscan no dejar espacio para la insatisfacción del cliente, sino más bien, mejorar la percepción que este tiene con la marca y el producto.

Líneas de negocios en un área comercial: El área comercial puede generar una línea de negocios paralela, con el objetivo de complementar los ingresos percibidos por sus productos principales.

Ejemplos de líneas de negocios paralelas:

- Créditos de compra en retail.
- Créditos de consumo en bancos (y retail).
- Avances de dinero en efectivo con intereses un poco más altos que los créditos, pero con la ventaja de ser adquirido con requisitos menores.
- Alianzas estratégicas con servicios complementarios de otras marcas.

Algunos ejemplos internacionales de zonas de libre comercio

Existe un grupo de tratados económicos o tratados internacionales ampliamente conocidos. Entre los tratados más destacados están:

ALCA

Área de Libre Comercio de las Américas o Free Trade Area of the Americas (FTAA), es un acuerdo multilateral de libre comercio, firmado en Miami durante la I Cumbre de las Américas de 1994. entre los países más predominantes están: Estados Unidos, Brasil, Argentina y Panamá.

ASEAN

Asociación de Naciones del Sureste Asiático, es una organización formada por los gobiernos de estados de cinco países del sudeste asiático: Tailandia, Indonesia, Malasia, Singapur y Filipinas.

Mercosur

El Mercado Común del Sur, es definido como un proceso de integración regional constituido en sus inicios por la República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay. Actualmente, cuenta con siete estados asociados, estos son: Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú y Surinam.

NAFTA o TLCAN

Conocido en español como Tratado de Libre Comercio de América y en inglés como North American Free Trade. Se encuentra compuesto por tres naciones: Canadá, los Estados Unidos de América y los Estados Unidos Mexicanos.

Unión Europea

Está integrada por un número de veintisiete países. Es una comunidad política constituida para propiciar la integración de los Estados y pueblos del continente europeo. Nace en el año 1993 a partir de la entrada en vigencia del Tratado de la Unión Europea (TUE).

El libre comercio en México

Este país es parte de una cantidad importante de zonas económicas especiales. Dicha nación cuenta con destacados acuerdos de unión aduanera que la favorecen en este ámbito. Sin embargo, dos de sus más conocidos tratados internacionales son:

· La Alianza Pacífico. Establecida junto a Chile, Colombia y Perú. · El Tratado de libre comercio México-Centroamérica. Con Honduras, Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Nicaragua.

3.4 UNIONES ADUANERAS

La **Unión Aduanera** es la entidad constituida por un territorio aduanero que sustituye a dos o más **territorios aduaneros** y que posee en su última fase las características siguientes:

- Un arancel aduanero común o, en su defecto, uno armonizado para la aplicación de este arancel.
- La ausencia de pago por Derechos de Aduana y sus tasas de efecto en los intercambios que conforman la Unión Aduanera de los productos enteramente originarios de estos países o de países terceros cuyas formalidades de importación han sido cumplidas.
- Los Derechos de Aduanas y sus tasas de efecto percibidos que no se han beneficiado de una bonificación total o parcial.
- Eliminación de reglamentaciones restrictivas a los intercambios comerciales en el interior de la Unión Aduanera.

Se llega a definir a la Unión Aduanera como un tratado comercial internacional, en realidad funciona más a nivel de acuerdo entre partes para facilitar la compra-venta de artículos con respecto a su tránsito aduanero.

En este sentido, la principal diferencia con un Tratado de Libre Comercio es que mientras que en un TLC cada país establece los aranceles que aplicará a terceros países, en la Unión Aduanera se unifican todos los aranceles en la región, constituyéndose en una forma de integración más profunda.

Asimismo, el TLC no conlleva a la integración monetaria ni política, limitándose al objetivo específico de la relación comercial. En tanto, Uniones Económicas, Uniones Monetarias o Uniones Aduaneras son acuerdos regionales que, además de fomentar el intercambio de

bienes y servicios, incluyen temas de política fiscal, organismos políticos y jurídicos comunes, entre otros.

3.5 MERCADO COMÚN

El mercado común es un acuerdo entre dos o más países con el fin de asegurar la libre circulación e intercambio de bienes, servicios y factores de producción entre sus fronteras. El mercado es el lugar donde confluye la oferta y la demanda. El mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores o usuarios.

En el mercado común, los países miembros acuerdan eliminar entre sí las barreras arancelarias, las restricciones a la circulación de las personas, inversiones o transferencias y las trabas al establecimiento de empresas. Un mercado común es una forma de integración económica en la que dos o más países, además de formar una unión aduanera (eliminan todas las barreras arancelarias que restringen el comercio entre ellos y establecen un arancel común frente al exterior), adicionalmente, permiten el libre movimiento de los factores productivos entre ellos.

En el mercado común existe lo que es:

- Unión aduanera: Los países miembros acuerdan la eliminación de barreras arancelarias a las importaciones y exportaciones entre ellos. Además, fijan de común acuerdo, los aranceles y otras restricciones que se impondrán a otros países fuera de la unión.
- Zona de libre comercio: Se establece una zona de libre comercio entre los países miembros, esto es, se reducen o eliminan las barreras al comercio como por ejemplo: impuestos, aranceles, barreras burocráticas, cuotas de importación, etc.
- Libertad de establecimiento y de prestación de servicios: Las personas físicas y jurídicas de un país miembro pueden ofrecer sus servicios por cuenta propia en o para otro país que pertenezca al mercado común. La prestación del servicio puede o no requerir que la persona se traslade o resida al país destinatario del servicio.

- Libre circulación de personas: Los ciudadanos del mercado común pueden transitar libremente por las fronteras de los países miembros.
- Libre circulación de capital: Se permite y fomenta la libre circulación del capital, especialmente inversiones, transferencias o préstamos.

El mercado o mercados donde se opera o desea operar la organización, volumen y valor del mercado, perfil del consumidor, usos y costumbres, tendencias, segmentación, ubicación, factores que influyen en la demanda, nivel de competencia, canales de distribución, etcétera.

Así que el mercado común es una integración económica multinacional en la que se suprimen las restricciones al intercambio de mercaderías, servicios, capitales y personas entre los países que lo componen y es un proceso de integración regional que es instituido por dos o más países.

3.6 UNIÓN ECONÓMICA

El 1 de enero de 1999 se inició la fase III de la unión monetaria, estableciéndose un período de adaptación de tres años. Desde el primer día la responsabilidad de la política monetaria quedó transferida al Sistema Europeo de Bancos Centrales y la nueva deuda pública pasó a emitirse en euros.

La unión económica es el tratado comercial a nivel internacional de mayor rango, debido a que se supone una total armonización entre las políticas económicas de los países participantes, su objetivo es alcanzar una situación de convergencia y unificación. La unión económica equivaldría a la forma o modalidad más avanzada, ya que es la creación de mercados comunes entre dos o más países y eliminando gran número de barreras. Una unión económica plena se alcanza cuando los países miembros unifican sus políticas económicas, incluidas la monetaria y fiscal, así como las políticas comerciales y de circulación de factores productivos.

La armonización económica facilita a las empresas o familias de los países integrantes la libre circulación en cuanto a los factores de producción como el capital o el trabajo y, por lo tanto estimulando la importación y exportación. Dentro de ella existen las múltiples herramientas con las que se cuenta a la hora de establecer una firme unión económica, hablaríamos de la unificación o integración de políticas fiscales y monetarias.

Los países integrantes ceden parte de sus competencias en estas materias a cambio de poder entrar en esta asociación y se comprometen a cumplir las directrices de la unión en campos como el económico o el político. Además de la convergencia creada entre las naciones que afrontan una unión, y no solamente se eliminan barreras comerciales entre dichos países, sino que al mismo tiempo se establecen barreras. La mayoría de las naciones son uniones económicas. Sin embargo, no son tan abundantes las uniones económicas integradas por un grupo de países y la razón no es otra sino la renuncia a ámbitos de política nacional que supone formar parte de una unión económica.

Las uniones monetarias también constituyen la manera en que se coordinan las políticas cambiarias más profundas a las que se acogen un grupo de países.

Existen básicamente tres tipos de uniones monetarias:

- Informal: basada en la adopción unilateral de una divisa extranjera.
- Formal: basada en la adopción de una divisa extranjera en virtud de un acuerdo bilateral o multilateral con la autoridad emisora, y en ocasiones apoyada por la emisión de una moneda local bajo un régimen de tipo de cambio fijo.
- Formal con política común: basada en el establecimiento por un número de países de una política monetaria y una autoridad emisora común para su divisa compartida.

3.7 ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO FIRMADOS EN MÉXICO

Actualmente México cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio firmados con 46 países, 32 Acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones con 33 países

Acuerdos firmados

T-MEC

Quizá el tratado más conocido por todos, este tratado involucra a México, Canadá y Estados Unidos. Entró en vigor el 1 de julio del 2020. Este tratado sustituyó al TLCAN o NAFTA por sus siglas en inglés.

TLC G-2 (antes G-3)

Conformado por Colombia y México, entró en vigencia el 1 de enero de 1995 anteriormente Venezuela también formaba parte de este TLC.

TLC Costa Rica

El Tratado de Libre comercio entre México y Costa Rica entró en vigor el 1 de enero de 1995. Éste fue el primer tratado de Libre Comercio entre México y un país Centroamericano y a su vez el 1er tratado de libre comercio que firmó Costa Rica.

TLC Chile

El Tratado de Libre comercio entre México y Chile entró en vigor el 1 de agosto de 1999.

TLCUEM

El Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM) es un acuerdo comercial multilateral entre México y la Unión Europea derivado del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Europea y sus Estados entró en vigor el 1 de julio de 2000. Tiene como uno de sus principales objetivos la liberalización progresiva y recíproca de bienes industriales, agrícolas y servicios entre México y los Estados miembros de la Comunidad Europea.

TLC Israel

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre México e Israel se firmó el 10 de abril del 2000 y entró en vigor en julio de ese mismo año. El TLC con Israel es una oportunidad para diversificar las exportaciones mexicanas hacia un mercado con un alto poder adquisitivo.

TLC Triángulo del Norte

El Tratado de Libre Comercio entre México y el Triángulo del Norte entró en vigor el 15 de marzo de 2001 entre México y El Salvador y Guatemala. El 1º de junio del mismo año entró en vigor para México y Honduras.

TLC AELC

El TLC México-AELC entró en vigor el 1 de octubre de 2001. El acuerdo incluye un texto común más acuerdos bilaterales sobre comercio de productos agrícolas entre México y cada uno de los Estados de la AELC que son Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

TLC Uruguay

El Tratado de Libre Comercio (TLC) México-Uruguay se firmó el 15 de noviembre de 2003 y entró en vigor el 15 de julio de 2004. Es el único TLC de México con un país del Mercado común del sur (Mercosur), por lo que la relación comercial es estratégica para el posicionamiento de México en el Cono Sur.

TLC Japón

En abril de 2005, Japón y México firmaron un tratado de libre comercio (también conocido como Acuerdo entre el Japón y los Estados Unidos Mexicanos para el Fortalecimiento de la Asociación Económica). La mayor parte del comercio está en productos agrícolas, alcohol y partes de automóviles.

TLC Perú

El Acuerdo de Integración Comercial Perú – México se firmó en Lima el 6 de abril de 2011 y entró en vigencia el 1 de febrero de 2012.

TLC Centroamérica

El 22 de noviembre de 2011, México, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua, firmaron el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre México y Centroamérica. Para México, entró en vigor el 1 de septiembre de 2012. El TLC con Centroamérica ha permitido aumentar y facilitar el comercio en la región.

TLC Panamá

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre México y Panamá fue suscrito el 3 de abril de 2014 y entró en vigor a partir del 1 de julio de 2015.

UNIDAD IV

POLITICA COMERCIAL

4.1 PROGRAMA NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

Los programas IMMEX y DRAWBACK impulsan la productividad y la calidad de los procesos de las empresas para elevar su competitividad y permitir su incorporación al mercado mundial.

El programa de Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación IMMEX, es un instrumento de fomento a las exportaciones que permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación o a las empresas que prestan servicios destinados a la exportación, importar temporalmente diversos bienes como materias primas, insumos, componentes, envases y empaques, así como maquinaria y equipo, para usarse en la elaboración de productos de exportación, sin pagar el impuesto general de importación, el IVA y el de las cuotas compensatorias, en su caso.

El programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores DRAWBACK, reintegra al exportador el valor de los impuestos causados por la importación y posterior exportación de: materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado; por la importación de mercancías que se retornan al extranjero en el mismo estado en que fueron importadas; y mercancías importadas para su reparación o alteración.

Los Organismos de Comercio Exterior son instituciones públicas o privadas que coadyuvan a importadores y exportadores en sus actividades comerciales. Hay una cantidad de organismos que apoyan en esta labor.

La Subsecretaría de Comercio Exterior es la instancia del Gobierno Federal facultada para llevar a cabo la negociación, administración y defensa de los Tratados y Acuerdos Internacionales de Comercio e Inversión; así como establecer políticas y medidas destinadas a la operativa y facilitación del comercio exterior.

Misión

Contribuir al desarrollo, productividad y competitividad de la economía mexicana, mediante el diseño y ejecución de la política comercial internacional, así como la conducción de las relaciones y negociaciones comerciales internacionales en las que México participa.

Objetivos

- Negociar nuevos acuerdos comerciales y de inversión, a fin de diversificar el comercio exterior y consolidar a México como potencia exportadora y destino de inversión.
- Administrar los acuerdos comerciales y de inversión suscritos por México, a fin de apoyar el crecimiento económico.
- Defender los intereses comerciales de México en el exterior, con el objetivo de resolver situaciones de controversia.
- Representar a México en organismos y foros comerciales multilaterales y regionales, para dar seguimiento y vigilar el cumplimiento de los compromisos internacionales relativos a la política comercial internacional.
- Facilitar el comercio con el fin de reducir sus costos y ganar en competitividad

4.2 ORGANISMOS MEXICANOS PROMOTORES

- Secretaría de Economía
- SHCP (a través del SAT)
- Secretaría de Salud
- Secretaría de Comunicaciones y Transporte
- Secretaría de Agricultura
- Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales Y Pesca
- Secretaría de Relaciones Exteriores

ORGANISMOS PÚBLICOS DESCENTRALIZADOS

- Banco Nacional de Comercio Exterior Nacional Financiera (NAFIN) · Banco de México
- IMPI: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

ORGANISMOS DEL SECTOR PRIVADO

- Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM)

- CAAAREM (Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana)
- Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales (CEMAI)

4.3 SERVICIOS DE PROMOCIÓN

El objetivo de los programas de fomento es el apoyo e incentivo a que las empresas nacionales ofrezcan al exterior sus productos y servicios, a través de beneficios como pueden ser:

- Preferencias arancelarias
- Tasas cero en IVA
- Pago de impuestos diferidos a plazos en beneficio del exportador
- Asesoría en desarrollo de productos para que comiencen operaciones fuera del país

Los principales programas de fomento al comercio exterior son:

- IMMEX (Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación)
- ALTEX
- ECEX
- PROSEC
- DRAWBACK
- IMMEX

Este programa beneficia a los productores de mercancías destinadas a ser exportadas o a empresas que prestan servicios relacionados con la exportación para que puedan importar temporalmente diversos bienes como: materias primas, insumos, componentes, envases y empaques.

La finalidad es que estos productos sean elaborados, transformados o arreglados en productos de exportación, con los siguientes beneficios en materia de impuestos: · No pagar el impuesto general de importación (IGI)

- El impuesto al valor agregado (IVA)
- Las cuotas compensatorias, en su caso

Para acceder a los beneficios de este programa, se solicitan requisitos base que le permiten a una empresa el poder aplicar al mismo como son:

- Ser personas morales
- Al menos exportar \$500,000 dólares o el 10% del total de sus ventas
- Tener las mercancías en los domicilios señalados dentro de su documentación Drawback

El programa Drawback está destinado a aquellas empresas exportadoras y su beneficio principal es la facilitación de la devolución de impuestos causados por la importación y posterior exportación de productos como: materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales que componen el producto exportado.

Permite recuperar el Impuesto General de Importación (IGI) pagado por las mercancías importadas que regresan al exterior en el mismo estado. Los impuestos de importación devueltos son depositados por la SHCP en la cuenta establecida del beneficiario del programa sobre las instituciones bancarias autorizadas.

No hay montos máximos de exportación o presentación de reportes ante la autoridad para su obtención.

Colabora a proveer liquidez a las empresas exportadoras en sus capitales: Para acreditar los beneficios del programa se aplicará siempre que las importaciones definitivas se hayan realizado dentro del plazo de un año y las exportaciones dentro de los dos meses anteriores a la solicitud.

ECEX: el programa de Registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX), apoya a las empresas que se dedican a exportar y su meta es que éstas incursionen con un acceso fácil al mercado internacional.

Y finalmente brinda facilidades administrativas y ofrece apoyos financieros a través de bancas para el desarrollo. Este programa es exclusivo para empresas que solamente se dedican a comercializar en el exterior.

Unidad V

5.1 Aproximación al mercado internacional

¿Qué es el mercado internacional?

El mercado internacional es aquel espacio en el que se llevan a cabo operaciones mercantiles, tales como venta y/o compra de bienes o intercambio de servicios por dinero, a nivel mundial. De modo que este tipo de mercado posee un rango de operación sin limitantes geográficos.

Por lo tanto, el mercado internacional es aquel ambiente en el cual se satisfacen determinadas necesidades por medio de un intercambio de bienes o servicios, habitualmente por dinero, en más de un país.

En este mercado los agentes económicos participan de manera activa desempeñando diversas actividades. Los factores más relevantes que se deben estudiar en un mercado son el bien o servicio a ofrecer o adquirir, la oferta y la demanda, la estabilidad, los canales de distribución, los precios, la población y el país o territorio.

Los factores internos pertenecientes al mercado serán afectados por las acciones de los agentes económicos, ya que estos pueden modificar la oferta o la demanda basándose en sus necesidades o estableciendo precios.

Los mercados internacionales son regidos por las leyes de comercio internacional emitidas por la Organización Mundial del Comercio (OMC), ente que se encarga de regular y controlar las actividades mercantiles que se dan entre países.

Características del mercado internacional

A continuación, se mencionan las principales características del mercado internacional:

En este mercado participan activamente los agentes económicos. ⌘ Opera a nivel mundial, por lo tanto, participan de él dos o más países. Se encuentra regulado por la Organización Mundial del Comercio (OMC). ⌘ Aporta significativamente a la economía de los países involucrados. ⌘ Promueve el intercambio cultural y social entre países.

⌘ En dicho mercado pueden intercambiarse bonos, acciones, bienes o servicios.

⌘ Opera con diferentes divisas propias, acorde a cada país involucrado. ⌘ Las actividades ejecutadas en este mercado incrementan las exportaciones o importaciones del país. Ejemplos de los mercados internacionales

A continuación, se mencionan algunos ejemplos de los mercados internacionales:

- Una empresa holandesa que fabrica zapatos adquiere dos toneladas de insumos de un distribuidor ubicado en China, el cual se encarga de surtir de insumos a varias empresas a nivel mundial.
- Una organización ensambladora de computadores recibe un gran pedido por parte de una empresa privada ubicada en Rusia.
- Una organización encargada de fabricar productos textiles decide exportar 22.000 piezas de alta calidad a Perú, con el fin de expandirse en el mercado internacional.
- Una empresa española dedicada a refinar aceites decide importar una gran orden de aceitunas desde Italia, con el fin de mejorar su calidad.
- Un comerciante de gafas italianas que exportó a Ecuador 200 unidades.

- Una empresa encargada de labores agrícolas firmó un contrato con dos restaurantes alemanes con el fin de distribuirles sus productos periódicamente.

5.2 DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN.

Lerma y Márquez, p199. El mercado es el espacio físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las transacciones comerciales, lo cual incluye al conjunto de compradores o posibles compradores, sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres, canales de distribución y segmentación, y a los competidores.

Cientes: Es aquel que adquiere un producto para su consumo (consumidor), para revenderlo (canal de distribución) o para ser utilizado en un proceso de transformación industrial.

El perfil del cliente en el mercado exterior

A continuación, se describe cada uno de los elementos que conforman el perfil del cliente

- En la etapa del ciclo de vida del cliente se analizan las peculiaridades en el comportamiento de compra desde la niñez hasta la ancianidad en diversas categorías de consumidores
- La educación aplicada a la selección de un cierto tipo de productos influye en el consumidor al darle mayores elementos de juicio para la evaluación en la adquisición de productos o servicios.
- El nivel de ingreso se relaciona directamente con la capacidad de compra de productos o servicios de diferentes niveles de precio.
- La edad supone un cierto tipo de necesidades y deseos entre los diferentes rangos de edad; en tanto que para los jóvenes suele ser importante la ropa informal y artículos deportivos; para las personas en edad avanzada generalmente es importante el manejo de sus recursos financieros para el retiro, la atención médica y la administración del tiempo libre.
- El estilo de vida también orienta el consumo, los deportistas muestran patrones de compra diferentes al de las personas con aficiones artísticas, así también los jóvenes solteros compran productos diferentes en calidad y cantidad a los que adquieren los jóvenes casados.
- La ocupación puesto que personas con diferentes ocupaciones o actividad profesional presentan patrones de consumo distintos es común observar que las personas dedicadas a

actividades de alta tecnología adquieran un mayor número de artículos con niveles tecnológicos sofisticados.

Consumidor: Es el que se beneficia del uso de un producto tangible (artículo) mediante su consumo o uso, según las características de cada tipo de producto.

También es importante conocer el concepto de exportación para ello citamos a Lerma y Márquez, p539. La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global.

5.2.1 Características del plan de exportación

Para que un plan de exportación sea útil y determinante en el éxito comercial internacional de las empresas debe ser sencillo, realista y congruente. La eficiencia suele estar reñida con lo difícil, complejo e innecesariamente extenso. El desarrollo del plan óptimo para la empresa requiere tanto del conocimiento de las capacidades propias como de las características y situaciones presentes en el mercado internacional; integra un cuerpo de conocimiento sobre el que se aplica la inteligencia, astucia y audacia para distinguir, aceptar y enfrentar los retos que supone abrir nuevos mercados para aprovechar el potencial de negocios que ofrecen.

5.2.2 Logística de exportación

La logística comprende al conjunto de acciones y trámites necesarios para hacer llegar la mercancía al cliente y lograr que se efectúe el pago correspondiente. También abarca el transporte o flete, la entrega de la mercancía en el lugar convenido, con el correspondiente manejo de las mercancías, la tramitación aduanera y documentación requerida, la obtención del seguro, la gestión de crédito, cuando aplique, y la cobranza respectiva (formas internacionales de pago), con lo que se concluye el ciclo comercial exportador.

La mercancía a exportar, normalmente requiere ser estibada en una forma especial para evitar que se dañe por la serie de maniobras por las que tiene que pasar desde el lugar de origen hasta el de destino. En el ámbito de las exportaciones, la logística es algo más compleja debido a la necesidad de que la mercancía salga de un país e ingrese a otro, para lo que se requiere el conocimiento y la colaboración de las autoridades aduaneras de ambos países.

Los procesos de exportación frecuentemente requieren, además, varios tipos de transporte (multimodal). Por último, la cobranza internacional también adopta diversas modalidades a fin de asegurar que el exportador cumpla los compromisos adquiridos y que el importador realice el pago correspondiente. La logística de exportación comprende esencialmente cinco tareas:

Tramitación aduanal

Transporte

Manejo de materiales

Seguros

Formas internacionales de pago

Ahora bien, conociendo los conceptos de este tema nos adentraremos a la determinación de los mercados de exportación.

Determinar el mercado de exportación no es algo de uno o dos días, invierte por lo menos de 2 a 4 semanas en analizar e identificar tu mercado.

El primer paso para determinar el mercado a dónde exportar nuestros productos es identificar que mercados compran y consumen el producto que deseas exportar. Para determinar los mercados adecuados para exportar, es esencial realizar una selección preliminar. El objetivo de la selección preliminar es eliminar los mercados que no son potenciales. Los criterios utilizados para la selección preliminar pueden variar de un producto a otro. Sin embargo, los criterios como el tamaño de la población, el ingreso per cápita, la estructura de la economía, barreras arancelarias y no arancelarias, y las condiciones políticas se utilizan frecuentemente.

Frediani Diego. (2005, marzo 3). Mucho se explica y comenta sobre la importancia de un trabajo exhaustivo de investigación de mercados externos para identificar posibles mercados de exportación para nuestros productos. Indudablemente esta es una cuestión central y sobre la que hay abundante teoría al respecto. No obstante, hay que actuar con pragmatismo y sentido común, para que dicha fase no sea un obstáculo insorteable.

La respuesta, en general, es: escoger aquellos mercados donde exista flujo de comercio, es decir, donde del análisis de estadísticas de importación y exportación a nivel internacional, usted observe que existe un lote de países que son claramente importadores de esos

productos, que existen en ellos flujos de importación desde su país, que tienen un comportamiento de establecer una creciente en importaciones del producto en los últimos tres años, como elementos centrales.

5.2.3 Determinar un mercado objetivo

Para iniciarse en la exportación, usted deberá ser capaz de centrar sus esfuerzos en UN mercado dentro de este lote analizado previamente.

Cuando más mercados pretenda abarcar en la primera etapa, más tiempo demorará en abordar en forma sólida UNO de ellos, y más recursos de tiempo y dinero deberá emplear.

En la selección final usted debe considerar seriamente 4 elementos que pueden incidir fuertemente en las posibilidades de ingresar a uno de ellos con éxito:

Proximidad Geográfica del Mercado: esto incidirá en los costos promocionales, en la posibilidad de desplazarse, en el costo final de sus productos en el mercado de destino (elemento que analizara el importador para tomar la decisión y que contiene el costo de flete internacional de la mercadería, que perjudica seriamente a muchos productos.

Proximidad Cultural: el hecho de compartir costumbres, determinados rasgos de idiosincrasia, el idioma, etc. Facilitará la posterior interlocución con sus posibles clientes, así como la adaptación del producto (marca, envases y etiquetados) y las piezas de promoción (catálogos, web, etc.).

Existencia de acuerdos comerciales: los acuerdos de integración han demostrado ser instrumentos muy concretos de generación de flujos de comercio entre los países socios, podrá importar el producto con aranceles reducidos respecto a la misma mercadería importada desde otros orígenes. Sería criterioso comenzar por esos mercados.

Dimensión relativa del Mercado: otro factor crucial donde las pymes tienden a equivocarse (procurando el acceso a mercados de grandes dimensiones que luego no pueden afrontar debido a su escasa capacidad de producción).

5.3 CREACIÓN DE DEMANDA

Nicole (2016). La demanda externa es la cantidad de bienes y servicios que se producen en un país y que son demandados por residentes en el extranjero.

Los productores nacionales venden, a través de las exportaciones, una parte importante de su producción a agentes que residen en el extranjero (personas, empresas, gobiernos, etc.).

Factores determinantes

Existen varios factores que influyen en dicha demanda. A continuación, describimos algunos de ellos.

- El tipo de cambio o precio relativo de las monedas de los países. Mientras más fuerte es la moneda de los residentes extranjeros con respecto a la local, más interesados estarán en comprar productos locales.
- El mayor crecimiento de la población o ingreso de los países extranjeros. Estos factores hacen que la demanda por productos locales aumente. Así, por ejemplo, cuando China o India presentan un crecimiento relevante, aumenta significativamente la demanda de materias primas como cobre, acero, petróleo, etc.
- Una oferta interesante y variada de productos locales (por ejemplo, productos típicos distintos a los que se ven en otros países o por el contrario productos innovadores) también tiende a aumentar la demanda externa.
- Períodos de recesión económica global tienden a reducir la demanda externa.
- Regulaciones, restricciones o limitaciones al comercio impuestas por un país tienden a reducir la demanda externa.

5.3.1 Cómo estimar la demanda en la presencia de mercado

El mercado es clave para toda inversión que se hace con la intención de generar ingresos y ganancias. La medida de la demanda para un producto o servicio será la cantidad de personas que lo compran o hacen uso del mismo. Ningún proyecto destinado a la generación de ingresos puede sostenerse a sí mismo si no consigue responder a las demandas del mercado. Esto significa que, cuando se elabora un producto o se presta un servicio y se lo coloca en el mercado, el producto debe cumplir con las características que los usuarios buscan, en términos de volumen, precio, embalaje, calidad, y oferta estacional, entre otros factores. Si esto se consigue, el producto o servicio se vende y el dinero generado se emplea para continuar con las operaciones y para cubrir los costos de la inversión.

La evaluación de la demanda (existente o potencial) para un servicio o producto propuesto, debe, por lo tanto, ser el primer paso que se tome para determinar si una inversión es factible o no.

La evaluación de la demanda no determina únicamente la factibilidad general de la inversión y con frecuencia la magnitud de la producción, sino que además puede tener un impacto importante en las características del producto a ser generado, la tecnología aplicada, los insumos que se pueden utilizar (por ejemplo, cierto tipo de agroquímicos); y la programación de actividades. Por consiguiente, toda propuesta de inversión que carezca de un estudio explícito de mercado es, por definición, inadecuada.

5.3.2 Categorías generales de bienes y servicios

Las tareas necesarias para evaluar la demanda del mercado varían, dependiendo del tipo de producto o servicio analizados. Se pueden identificar cuatro categorías generales de bienes y servicios, cada una presenta sus propias características y requiere un enfoque distinto para evaluar la demanda.

Estas categorías son:

- a) Productos básicos no perecibles
- b) Productos básicos perecibles
- c) Productos innovadores o especializados
- d) Servicios

A continuación, se analizan más detalladamente cada una de estas categorías: a) Productos básicos no perecibles

Esta es la categoría más simple de los productos en términos de evaluación. Las características principales de los productos básicos no perecibles son:

Cuentan con mercados establecidos y bien desarrollados con múltiples puntos de compra y venta. En otras palabras, es sencillo encontrar tanto compradores como vendedores, y existen precios estándar para los productos - por lo general a disposición del público.

} Su calidad no sufre un deterioro rápido después de la cosecha o producción; así, un producto que no se vende hoy puede venderse mañana, sin que su calidad se vea afectada.

Debido a esto, su almacenamiento es relativamente sencillo y los precios normalmente cambian lentamente de mes a mes.

Las variaciones de precio al interior de un mercado en particular, por lo general reflejan características ampliamente apreciadas del producto (tamaño, color, variedad, calidad, etc.) y no se hace distinción acerca del origen del producto. En ocasiones, se establecen parámetros de calidad específicos y a veces legales, que permiten comprender cómo la calidad y otras características afectan los precios, por ejemplo, no más del 5% de los granos rotos.

b) Productos básicos perecibles

A pesar de que los productos básicos perecibles también cuentan con mercados bien establecidos con un sinnúmero de vendedores y compradores, difieren de la categoría anterior en un aspecto clave: el producto pierde calidad rápidamente en el tiempo, esto tiene un impacto directo en la evaluación de la demanda. Una evaluación de mercado para productos perecibles enfrenta problemas de naturaleza distinta de aquéllos presentes para los productos no perecibles. Debido a que los productos perecibles son delicados y tienen un tiempo de vida corto, una vez que se han cosechado o producido, sus mercados (aunque usualmente son generalizados y activos) se caracterizan por una provisión variable y por marcadas fluctuaciones en los precios. Estas condiciones hacen que sea fácil sobreestimar el ingreso potencial proveniente de la venta de estos productos.

c) Productos innovadores o especializados

En las dos secciones anteriores se analizaron las diferencias entre los productos perecibles y no perecibles. Sin embargo, en ambos casos se habló de productos estándar para los que, desde el punto de vista del consumidor, no existe mucha diferencia entre la producción de la finca o planta "x", comparada con la finca o planta "y". No obstante, cuando se trata de productos innovadores o especializados la situación cambia drásticamente.

Los productos innovadores (por definición) no cuentan con un precio de mercado existente, pues son nuevos, pero se pueden determinar precios posibles basándose en los precios de los productos de la competencia, o basándose en la relación de precios del mercado en donde el producto no existe. Una fruta exótica, por ejemplo, puede ser desconocida en su mercado, pero puede tener un precio ligeramente superior al de una manzana en la ciudad capital. En

este punto queremos alertar sobre lo siguiente: si el producto se conoce en otro lugar, pero no se vende en su mercado (o mercados) local, puede ser que haya una oportunidad de mercado no explotada, pero puede ser que no sea así. Puede ser también que, simplemente los compradores del área no cuentan con los ingresos suficientes para costear tal producto, o que no sea compatible con la dieta o los hábitos alimenticios del área.

d) Servicios

El estudio de la demanda y de las características del mercado aplicado a servicios presenta problemáticas completamente distintas a las del estudio realizado para productos. Los servicios se caracterizan por, sobre todo, por la naturaleza transitoria de su oferta. Un hotel que únicamente consigue huéspedes para 60 de sus 100 habitaciones en una noche, no puede recuperar sus pérdidas a la noche siguiente ofreciendo 140 habitaciones.

5.3.3 Costos de comercialización

Finalmente, es importante tener en cuenta los costos asociados con el proceso de venta como parte de la evaluación de mercado. Como se vio en el ejemplo del tomate, estos costos pueden tener un impacto importante en la operación.

Entre los tipos de costos que se deben tomar en cuenta están:

1. El costo del embalaje del producto, incluyendo: el envase (bolsa, botella, frasco, caja, etc.); la etiqueta y los materiales de protección para el transporte (v.g. cajas de cartón para el transporte de latas, cajas de madera para los frascos de vidrio);
2. Los costos de transportación desde el punto de producción hasta el punto de venta;
3. Los costos de distribución y representación (cuando el producto se vende a través de un distribuidor o intermediario);
4. El margen de ventas requerido por la tienda u otro punto de venta (cuando se emplea el precio final al por menor como base para los cálculos).

Es útil recordar que algunos vendedores pueden insistir en la política de "venta o devolución" o venta a consigna, en la que solamente pagan al productor cuando el producto se ha vendido. Este método es bastante común con las artesanías, como pinturas, artículos de joyería u otras obras de arte. Con frecuencia se emplea con productos nuevos cuando el vendedor no puede calcular fácilmente el nivel de la demanda.

Éste no es un arreglo muy atractivo para el productor, pero puede ser la única manera para empezar el proceso de comercialización. No obstante, recuerde: los productos entregados bajo este sistema todavía no se han vendido, y se debe ser cuidadoso cuando se va a comenzar un nuevo ciclo de producción basado en estas entregas, pues la tienda puede devolverlos.

5.4 “FORMAS DE PENETRACIÓN DE MERCADOS”

5.4.1 ¿Qué es la penetración de mercado?

La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base en la que la empresa ya opera. La idea es llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando competitividad en la búsqueda de conquistar a quienes aún no son clientes de la marca.

Este trabajo de penetración trae como principal resultado el aumento de la participación de mercado, es decir, la porción de mercado que la empresa cubre con sus productos y servicios. En consecuencia, esto permitirá a la empresa prospectar clientes de sus competidores.

Es importante diferenciar la estrategia de entrada al mercado de la estrategia de penetración de mercado. En el último caso, se trata de expandirse, llegar a más personas que ya forman parte de la segmentación de audiencia. La práctica tiene como objetivo aumentar la visibilidad y vender a más personas dentro del público objetivo.

5.4.2 Estrategias de penetración de mercados:

1. Mejora la eficacia del marketing

Actualizar tu contenido, trabajar con branded content y analizar su efectividad puede ayudar enormemente con la penetración del mercado. Considera estas tres formas de mejorar la efectividad del marketing de tu empresa: adopción de contenido, efectividad del contenido o personalización del contenido.

Adopción de contenido: si su equipo de marketing está produciendo contenido que el resto de tu empresa rara vez utiliza, puede deberse a que el contenido es ineficaz o demasiado difícil de encontrar o usar. Al adoptar la plantilla de marca, tu equipo de marketing puede organizar el contenido de la plantilla en una ubicación que las partes interesadas puedan encontrar y personalizar rápidamente según sus necesidades. Así, su equipo construye una base de conocimiento.

Efectividad del contenido: si estás buscando mejorar la efectividad del marketing, debes asegurarte de que el contenido sea de calidad y esté dirigido a los usuarios correctos. Con esto evitas perder clientes por contenido irrelevante o de baja calidad. La educación de la marca, los controles de coherencia de la marca y la retroalimentación periódica de los clientes y las partes interesadas sobre qué contenido es más eficaz son esenciales para destacar en un mercado saturado.

Personalización de contenido: empoderar a todos en su organización para personalizar el contenido es una forma poderosa de mejorar la efectividad del contenido. Proporcione a su equipo herramientas como plantillas que puedan adaptar y personalizar en función de los conocimientos del cliente y de la industria.

2. Aumenta el conocimiento de la marca

Similar a mejorar la efectividad del marketing, otra buena estrategia de penetración en el mercado es aumentar el conocimiento de la marca. Puedes hacer esto de varias maneras diferentes:

Haciendo branding de la marca;

Aumentando tu presencia en las redes sociales;

Trabajando con personas influyentes

explorando la historia y la personalidad de tu marca.

Independientemente del enfoque que adoptes para aumentar el conocimiento de tu marca, debes ser coherente con el mensaje en todas las plataformas y canales. Con una voz alineada y una estética de marca, los clientes potenciales pueden conocer y reconocer tu marca fácilmente.

3. Trabaja en varios canales

En el mundo digital actual, ya no es suficiente vender a través de su sitio web personal o en una tienda física. Necesitas publicar tu contenido y ofrecer atención en múltiples canales como parte de tu estrategia de penetración de mercado. Esto puede incluir ventas internas, socios de ventas de canal, canales digitales, franquicias o alianzas estratégicas.

4. Reencuadra los productos

Lo que ya vendes puede tener otro impacto en la misma audiencia a la que ya llega tu marca. La resignificación de productos es una estrategia realmente sencilla que garantiza que las empresas sean capaces de valorar lo que ya está en el mercado. La propuesta es mostrar al público que un determinado artículo puede tener una nueva funcionalidad, o ser útil en situaciones que antes no eran comunes.

5. Participación en el engagement

El engagement es esencial en cualquier momento, pero al pensar en un plan de marketing, es crucial para aumentar la penetración de mercado.

Las marcas necesitan estar cerca de su audiencia para trabajar en lo que sea necesario, ya sea re-significando productos o asegurando que las estrategias de marketing lleguen a más clientes potenciales.

En la práctica, la mejor manera de hacer esto es trabajar en una relación. El punto de partida debe ser conocer bien a tu persona o arquetipo de cliente: saber lo que quiere tu cliente, lo que necesita y asegurarse de que tu negocio pueda cumplir con esas necesidades y expectativas.

5.4.3 Alta penetración de mercado: estrategias

1. Benchmarking

Si deseas que tu empresa tenga una alta penetración en el mercado, es fundamental ver ejemplos de éxito de otras empresas; esto es el benchmarking.

El benchmarking guiará el trabajo de tu empresa, siendo una base para proponer objetivos estratégicos que deberán alcanzarse en relación con el mercado. Por supuesto, no siempre será posible igualar los resultados, pero es un objetivo: cuanto más te acerques a él, mayor será el desarrollo.

2. Conocimiento de audiencia

Tu audiencia tiene necesidades, aspiraciones y expectativas específicas con respecto a los productos que tu empresa puede ofrecer. Como dijimos, desarrollar una personalidad para tu marca es el primer paso a dar cuando se busca una alta penetración en el mercado.

Comprende estas brechas que tiene el consumidor, especialmente si los competidores no han podido. Esta es la mejor manera de destacar en el mercado y ampliar tu base de clientes.

3. Conocimiento de la competencia

Conocer a la audiencia es importante, pero saber quiénes son sus competidores es esencial para ser una empresa competitiva. Al analizar quién obtiene parte de la participación de mercado, es posible tener algunas ideas, por ejemplo, cómo otras empresas se comunican y trabajan en su marca.

5.5 VENTAJAS EN MERCADOS INTERNACIONALES

El comercio internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente.

El Comercio Internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de las mismas, y un sinnúmero de actores económicos involucrados.

El Comercio Internacional, nos permite contar con avances tecnológicos, que de otra manera muchos países no serían capaces de generar en el corto plazo, o que incluso por su situación geográfica o económica ni siquiera podrían producirlos. Por otra parte, para los productores de bienes, el campo de comercialización se expande, conduciéndonos a una competencia, donde, el consumidor final se ve beneficiado al contar con un sinnúmero de alternativas para satisfacer sus necesidades.

En esencia el intercambio de bienes, servicios y conocimientos entre las naciones que integran el planeta, son una fuerza que permite el desarrollo económico, y promueve el bienestar de las naciones y de su población, que bienes que se comercializan están constituidos por bienes terminados, intermedios, que sirven para elaborar otros productos y materias primas.

Impacto económico en los últimos 20 años, en México

México ha tenido un desarrollo determinante en el ámbito del Comercio Internacional a partir del Periodo presidencial de Miguel de la Madrid Hurtado, como respuesta estratégica para sanear la economía nacional después del Periodo presidencial de José López Portillo, donde se empezó a liberar los mercados a partir de las negociaciones (1990 -1993), para la firma del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN).

Las principales causas por las que México firmó dicho tratado fueron: establecer reglas, disciplinas, instrumentos, mecanismos e instituciones claras, estables ágiles y eficaces. Los tres países estaban convencidos de la certidumbre que darían al comercio y a los servicios fuera de las fronteras y a las inversiones; se esperaba la creación de nuevas oportunidades de empleo y mejores niveles de vida, a través del crecimiento económico del país, esto como reflejo del incremento de la productividad empresarial.

El TLC convirtió a América del Norte en el área de libre comercio más grande del mundo, con cerca de una tercera parte del PIB mundial, muy superior al de la unión Europea. Los principales objetivos del Tratado son la eliminación de obstáculos al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios entre fronteras, la promoción de condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio, el aumento de las oportunidades de inversión, la aplicación y cumplimiento de soluciones para controversias comerciales, y la cooperación regional y multilateral para beneficios propios.

En la actualidad México cuenta con Tratados de Libre Comercio en América, Europa y Japón, siendo este último el más reciente. Y los Acuerdos de preferencias arancelarias, además de ser miembro de diferentes organismos internacionales, por ejemplo, la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Los tratados de libre comercio han venido a formar parte determinante dentro de las políticas comerciales del país, en 1986 México firmo su adhesión al Acuerdo General sobre Aranceles Aduanales y Comercio (GATT), en el cual se comprometía a reducir sus aranceles, en ese momento su arancel más alto era del 50%, para 1988 éste había reducido al 20%; este fue el inicio de una modernización en todas las áreas relacionadas con la actividad, para 1990

México cuenta ya con un moderno sistema de captura y clasificación de información estadística en Comercio Exterior, a cargo de un grupo gubernamental compuesto por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Banco Nacional de México (BANXICO), Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y Secretaría de Economía (SE).

En México contamos con organismos públicos y privados que generan información confiable del sector, Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), Cámaras de Comercio, etc.

BIBLIOGRAFÍA:

ACERENZA MIGUEL ÁNGEL, (2014) Marketing Internacional, Edit. Trilas Edic. México

CARLOS RUBEN SILVA URIAS (Licenciado en Derecho y en Contaduría Pública)<https://abogadoaduanero.com/>

economia.com "Costo de Oportunidad" [en línea] Dirección URL: <https://economia3.com/costo-oportunidad-importancia/>

(Consultado el 14 de Nov de 2022)

Guillermo Westreicher, 09 de enero, 2018 Barreras no arancelarias. Economipedia.com

zonaeconomica.com "Costo de Oportunidad" [en línea] Dirección URL: <https://www.zonaeconomica.com/costo-de-oportunidad> (Consultado el 14 de Nov de 2022)

Canta Izaguirre Andrés, Casabella Ramiro, Conde Ángel Oscar, Cordiano Miguel, Rosselló Fernández Juan Manuel, Torres Gabriel (2014) Comercio internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales. (Primera edición). Editorial Dunken.

Escudero Aragón María Eugenia (2014) El mercado (marketing en la actividad comercial). (Primera edición).

Prieto Herrera Jorge Eliecer (2013) Investigación de mercados. (Segunda edición). ECOE Ediciones.

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>

<https://www.diariodelexportador.com/2017/07/como-determinar-el-mercado-de.html#>

<https://www.gestiopolis.com/como-determinar-mercado-exportar/> <https://economipedia.com/definiciones/demanda-externa.html>

<https://www.zendesk.com.mx/blog/penetracion-de-mercado-estrategias/>

<https://infolibros.org/pdfview/3209-comercio-internacional-cecilia-huesca-rodriguez/>

https://drive.google.com/file/d/1BZtallLvIqNi_0BVy3hdM9HdXONsVGmp/view

Organización Mundial del Comercio, s/f, disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/scope_rta_s.htm

Di publico 2018, disponible en: <https://www.dipublico.org/glossary/acuerdo-preferencial/>

El futuro del comercio los retos de la convergencia (2013), disponible en: <https://infolibros.org/pdfview/3232-el-futuro-del-comercio-los-retos-de-la-convergencia-grupo-de-reflexion-sobre-el-futuro-del-comercio/>

Pablo Orellana Nirian, 08 de febrero, 2020 *Área comercial*. Economipedia.com

areas de libre comercio S/F, disponible en: <https://www.euroinnova.mx/blog/que-son-las-areas-de-libre-comercio>

Roldán Paula Nicole, 20 de febrero, 2017 Mercado Común. Economipedia.com

Sánchez Galán Javier, 29 de junio, 2016 Unión económica. Economipedia.com

R By carlossi, México tiene 12 TLC ¿Los conoces todos? <https://salbologistics.com/mexico-tiene-12-tlc-los-conoces-todos/12/22/2020>

Antonio Ceballos, Organismos de Comercio Exterior en México pág. electrónica: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexteriormexico/organismos-comercio-exterior/>, 23/04/2022

Conoce los Programas de fomento y apoyo a las exportaciones de las empresas mexicanas <https://www.gob.mx/se/articulos/conoce-los-programas-de-fomento-y-apoyo-a-las-exportaciones-de-las-empresas-mexicanas> 22/12/21

Conoce los beneficios de los principales programas de fomento al comercio exterior, <https://loftonsc.com/blog/comercio-exterior/conoce-los-beneficios-de-los-principales-programas-de-fomento-al-comercio-exterior/eferencias>