

Universidad del Sureste.

TRATADOS Y ACUERDOS COMERCIALES

Luvy Darseth Morales Suarez

Sandra Daniela Guillen

CUADRO SINOPTICO.

09 de julio del 2021

LICENCIATURA EN DERECHO 8° CUATRIMESTRE



LOS RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIO E INTEGRACION

POLITICA COMERCIAL

Es el conjunto de regulaciones que determina cómo se desarrolla las relaciones económicas entre empresas e individuos locales o también agentes extranjeros.

LIBRECAMBISTA

Tiene como idea principal la liberalización total del comercio, con el objetivo de aprovechar las ventajas relativas de mayores niveles de competitividad internacional, tanto global como desde el punto de vista sectorial.

PROTECCIONISTA

Tiene como objetivo principal proteger el mercado interno de la competencia externa y estimular las exportaciones, a través de diferentes formas de regulación del comercio exterior.

NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Es un tipo de negociación en la que los sujetos que intervienen buscan sus intereses internacionales como las empresas, los comerciantes y los consumidores.

La Organización Mundial del Comercio es el organismo por el cual los países buscan soluciones de conflictos internacionales, como temas de mercado, servicios, exámenes de política comercial y muchos más diversos.

La agenda comercial es un medio para incrementar la compatibilidad económica del sector privado además de acelerar la apertura comercial del país, por eso es importante sostener esos lazos en lo que se hablan temas arancelarios, de mercado, agricultura y demás comerciales.

RESULTADOS DE ESTRATEGIA

Conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado.

Un claro ejemplo de los resultados de estrategias comerciales es lo que paso con el TLCAN, que se empleo como medio de desarrollo de los mercados entre los tres países involucrados (México, USA y Canadá)

Ahora bien, es reformado actualmente el TLCAN por T-MEC que evolucionó la relación entre los involucrados. La suma total de habitantes en la región del T-MEC (México, Canadá, y Estados Unidos) es superior a 490 millones de consumidores. Y uno de los principales objetivos del mismo es el fortalecer la copetitividad de América del Norte.

Bibliografía/Linkografías:

1.- Antología de la materia.