



Mi Universidad

Mapa conceptual

Nombre del Alumno: Israel Huerta Yopez

Nombre del tema: Unidad I y II

Parcial: Primero

Nombre de la Materia: Comercio internacional

Nombre del profesor:

Nombre de la Maestría: Administración

TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Estos son

Leyes de la ventaja absoluta y competitividad

Se refiere a

Ventaja absoluta:
Establece que si cada país se especializa en la producción de aquellos bienes en los cuales tiene ventaja absoluta

Ventaja comparativa:
Es la capacidad de una economía para producir un bien o servicio a un precio menor en comparación con otro.

Costo de oportunidad absoluta y competitiva

Son los siguientes

- 1.- ¿Qué es el coste de oportunidad
- 2.- ¿Cómo funciona el coste de oportunidad en finanzas
- 3.- ¿Cuáles son las características del coste de oportunidad
- 4.-Inferencia social

Teoría y tipos de aranceles

Los aranceles son

- a) ad valorem
- b) Especifico
- c) Mixtos

Efectos de los aranceles sobre países pequeños y grandes

Se refiere a

Los mayores efectos de los aranceles es la reducción de producto y de comercio mundial, los aranceles solo podrán ayudar a los productores locales

Barreras comerciales no arancelarias

Estos son

Son regulaciones impuestas por los gobiernos para dificultar o evitar la importación de mercancía sin elevar impuestos

Se clasifican así

- 1.-fujar limites de entrada de productos
- 2.-otorgar licencias al ingreso de algún producto
- 3.-la prohibición total de la entrada de productos

MARCO LEGAL Y REQUISITOS PARA EXPORTACIÓN

Estos son

Requisitos administrativos

Contratación y formas de pago internacional

Formación de precio internacional

Envase, embalaje y transporte internacional

Características básicas son

¿Cómo exportar?

Estas son

Las etapas son

- a)** Deben ser expedida por autoridades competentes
- b)** Deben tener razón y justificación de ser, óseo objeto material
- c)** Siempre debe de perseguir una finalidad
- d)** Deberá de estar fundados y motivados y ser expedido por escrito

El precio de exportación y las políticas de venta, a definir y seleccionar mercado, canales de distribución, clientes potenciales y servicio a ofrecer; así como determinar la forma de promover la exportación de productos de las empresas.

Envase

- a) posibilidad de contener el producto
- b) permitir su identificación
- c) capacidad para proteger el producto

Embalaje

- 1.- caja de cartón
- 2.- caja de madera
- 3.- caja de plástico
- Tarima de madera o plástico

- **Comunicación**
- **Identificación**
- **Valoración**
- **Respuesta**
- **Monitoreo**
- **Identificación**

Fuentes consultadas

- Antología, Comercio Internacional . UDS, pag. 8-23