



Nombre del alumno: LGDT. Lucero Suleyma Coronel Guillén

Nombre del profesor: Rocio Escandon Dominguez

Nombre del trabajo: Ensayo

Materia: Comercio Internacional

Parcial: 3er

Grado: 4to cuatrimestre

Grupo: A

Ocosingo, Chiapas a 09 de Diciembre de 2022

La practica del comercio internacional

En el siguiente documento encontraras información de como llevar a cabo un comercio internacional, cuales son las pautas o pasos a seguir, dentro de este también encuentras diversas cosas como que es un mercado, un cliente, que medidas seguir para poder ser un cliente potencial, además de como se determinan los mercados de manera internacional para que el producto pueda ser distribuido, recuerde que dentro de ser un buen exportador hace que tengan clientes, se sostenga dentro del mercado y se procese como un ciclo de vida, cuando las empresas exportan sus productos estas se basan de distintas características que al igual vendrán descritas en dicho documento, pues todo este proceso se basa de una logística en donde se determina de igual manera cual es mercado objetivo que tiene planificado, esto depende del tipo de producto que exporten por lo cual se conoce como una categoría del bien o servicio, los costos que este genere, y de que manera el producto se penetra claro esta que para ello existen diversas estrategias, con las que se generan ventajas para comercializar de manera internacional.

Sin más preámbulos este documento, contara todo el proceso que tiene que suceder para que el producto sea comercializado dentro de todo el mundo, considerando que es un comercio internacional practico.

Se dice que esto nace de un mercado que es el lugar donde se llevan acabo las operaciones de venta o compra de bienes o bien un servicio a cambio del dinero, sin embargo dar a conocer un mercado internacional, la diferencia es que esta se exporta a diferentes países, claro con ciertos reglamentos, los cuales hacen que sea algo seguro para su exportación, y dicho reglamento es conocido como OMC que sus siglas tienen el significado de Organización Mundial del Comercio, por otro lado es de suma importancia dar a conocer que este mercado cuenta con diversas características; son, el exportar a diversos países, ser regidos como anteriormente se dijo por la OMC, y aporta un intercambio monetario además de culturas entre países. Cabe mencionar que para que dicho mercado se convierta en un exportador se debe cumplir con características que cubran las necesidades de los clientes, de esta manera un cliente pasa a tener un ciclo de vida con la empresa, los productos de igual manera se evalúan para saber que tanto consumo se obtendrá, además que para que dicho mercado pueda tener ventas hay que conocer la edad, es estilo de vida y la ocupación del puesto. Ahora bien ya dando a

conocer el tipo de cliente se debe conocer a donde exportar el producto, esta exportación se basa en ser primeramente sencillo, real y congruente, para que de esta manera dicha exportación tenga los menos errores posibles además de alcanzar el óptimo potencial.

Al hablar de exportación, no es algo tan sencillo porque para poder exportar es necesario tener una logística, la cual dice que primero es accionar y tramitar todo lo necesario, en esta dicha logística es de suma importancia tomar en cuenta el tipo de transporte que se va utilizar y cual será la forma de pago que el cliente ejecutara, recuerden que dependiendo el producto será el tipo de transporte a utilizar lo cual, hará que también varíen costos de flete y la tramitación aduanera. Una logística también puede tener obstáculos por el lugar de origen hacia el destino que corresponda. En lo anterior que también implica la forma de pago lo cual es muy indispensable, entonces en resumen se dice que la logística consta de cinco tareas importantes; tramite aduanal, transporte, manejo de material, seguro y forma de pagos internacionales. Se dice que para realizar la exportación de un producto también es de suma importancia elegir un mercado el cual debe de generar ventas y no perdidas, por lo tanto para que este sea elegido es con base a los siguientes criterios, su proximidad geográfica que quiere decir; que los costos serán menores por la proximidad trayendo consigo una buena promoción de exportación, como segundo paso, proximidad cultural, el compartir costumbres esto se hace porque abra una mejor adaptación en cuanto a la presentación del producto tomando en cuenta las características del envase, marca y etiquetas, lo siguiente es la existencia de acuerdos comerciales; esto con el afán de obtener buenos flujos al igual que los aranceles, por ultimo se tiene a la dimensión relativa del mercado: la cual quiere decir que tenga la capacidad de afrontar su mercado.

Ahora bien cuando el mercado es objetivo de igual manera, existe un parámetro en donde se va creando la demanda y bien esta se genera porque; el precio o cambio de moneda recordemos que dependiendo el país es el cambio de moneda y por lo tanto esto llega a formar parte de crear una demanda en el producto, otro factor importante es el crecimiento de la población o bien de ingresos extranjeros, esto ayuda puesto que se interesan en los productos locales, como tercer factor está una oferta y variedad de los productos, pues esto hace llamativo a los que entran y observan algo nuevo, sin embargo un factor más puede ser la recesión económica global, lo que quiere decir que tiende a reducir dicha demanda y por ultimo las regulaciones, restricciones o limitantes lo cual también hace reducir la demanda, ahora bien un dato importante para que se conozca si

el mercado tiene demanda es necesario y de suma importancia evaluarlo y para ello se hace lo siguiente, primero que nada reconocer cuales son las necesidades de cliente para que de esta manera dicho producto cuente con todo es decir sus características físicas, precio, embalaje, calidad y oferta, con ello se obtendrán clientes existentes o potenciales, la finalidad de evaluar la demanda es para observar que tan factible es dicho producto y si la inversión es o no rentable de igual manera, esta evaluación se da con base a la categoría la primera es productos básicos no predecibles este se determina por que los producto no sufren deterioro y no se ve afectado por su venta ya sea de hoy o mañana. El siguiente tipo de producto es los predecibles que se diferencian por se productos de vida corta, los siguiente productos son los innovadores y especializados pues su nombre lo dicen son productos nuevos y suelen ser hasta exóticos. Y por último están los productos de servicio en los que se trata de estudiar que es más demandante ahí entran por ejemplo los hoteles cuantas personas o cual es el numero de personas que se hospeda en un hotel además de que tipo de servicio le gusta encontrar ahí. Ahora bien es importante reconocer de igual manera que esta demanda dependerá del precio que el producto tenga, por lo tanto los costos dependen primero de que tipo de envase, segundo de la transportación a utilizar, como tercer punto de su distribución y por ultimo de cual es el margen de venta y distribución que tiene.

Ahora bien se sabe que para que la demanda crezca pues debe de haber una penetración en el mercado esto con el afán de que los que no compran sean clientes, de los que no consuman sean clientes, y así sucesivamente, pero para que ello se de es necesario generar estrategias, la primera se trata de mejorar el marketing; donde sus sub características son adopción del contenido, efectividad y personalización del contenido. La segunda estrategia se le conoce como aumenta el conocimiento de la marca; esto es para que mejore la efectividad del marketing, haciendo branding, aumentando la presencia en redes sociales, trabajando con personas influyentes, y explorando la historia. La tercera estrategia es trabajar con varios canales, esto con la finalidad de que hoy ya no es suficiente vender por un medio sino que ahora existen redes sociales, paginas web, franquicias digitales etc. Como cuarta estrategia se tiene el reencuadre de los productos; esto dicho en otras palabras es darle un uso diferente al que ya conocen los clientes, el ultimo es la participación en el engagement el punto de partida es que debe 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. Lo anterior se dice siempre y cuando se requiera de una penetración normal o básica, ahora

bien si se requiere de una alta penetración hay que tomar en cuenta el benchmarking, el conocimiento que tenga la audiencia y por ultimo el conocimiento de la competencia que existe. Y bien la ventaja de generar todo lo descrito con anterioridad es de que con ello existen mas riquezas, fluye la económica, intercambian tecnologías y el avance en el mismo es creciente, y pues todos obtienen una ganancia como tal.

Como conclusión al hablar de un comercio internacional, no simplemente se trata de exportar o importar un producto, sino que es necesario plasmar un sinfín de pasos los cuales deben de ser planeados con la finalidad de que nada de esto salga mal o bien se generen gastos innecesarios, recuerden que un gasto innecesario trae como consecuencia el elevar costos y perdidas en la empresa o lugar donde se este generando dicha exportación o importación.

Además que los avances tecnológicos en los últimos años a generado una penetración extensa de los mercados porque gracias a todos ellos, los productos o servicios se pueden expandir por todo el mundo, y ahora si dependiendo el destino y la transportación será el costo, pero no obstante el mundo comercial es tan maravillo en toda la extensión de la palabra pues ahora, incluso existen tratados en los que las aduanas permiten la transportación del mismo sin perder esa chispa de poder generar las venta.

Referencias bibliográficas.

- Caves, R.E., J.A. Frankel y R.W. Jones. 1990. World Trade and Payments. An introduction. Harpers Collins College Publishers. Cap. 5. (*)
- Krugman, P. y M. Obstfeld. 1994. Economía Internacional. Teoría y Política. McGrawHill. Madrid. Cap.2. (*)
- Appleyard, D.R. y A.J. Field. 1995. Economía Internacional. McGrawHill. Madrid. Cap. 3.
- Chacholiades, M. 1988. Economía Internacional. McGrawHil. Mexico. Cap. 2.
- Chipman, J.S. 1965. "A survey of the theory of international trade, Part 1: the classical theory." *Econometrica* 33, N°3.
- Ricardo, D. 1963. The principles of political economy and taxation. Irwin. Homewood. Ill.
- Salvatore, D. 1995. Economía Internacional. McGrawHill. Colombia. Cap. 2.
- Krugman, P. 1979. "Increasing returns, monopolistic competition, and international trade". En Krugman, P. 1990. Rethinking International Trade. MIT Press. Cap. 1. (*)
- Krugman, P. 1980. "Scale economies, product differentiation and the pattern of trade". En Krugman, P. 1990. Rethinking International Trade. MIT Press. Cap. 2. (*)
- Appleyard, D.R. y A.J. Field. 1995. Economía Internacional. McGrawHill. Madrid. Cap. 10.
- Dixit, A. y J. Stiglitz. 1977. "Monopolistic competition and optimum product diversity." *American Economic Review* Vol.67 N°3.
- Helpman, E. 1981. "International trade in the presence of product differentiation, economies of scale and monopolistic competition. A Chamberlin-Heckscher-Ohlin approach." *Journal of International Economics* 11.
- Helpman, E. y P. Krugman. 1985. Market Structure and Foreign Trade: Increasing Returns, Imperfect Competition, and the International Economy. MIT Press. Cap. 6 y 7.
- Krugman, P. y M. Obstfeld. 1994. Economía Internacional. Teoría y Política. McGrawHill. Madrid. Cap.6.
- Salvatore, D. 1995. Economía Internacional. McGrawHill. Colombia. Cap. 6.