



Ensayo

Nombre del Alumno: Gilberto Haddad Osorio,

Nombre del tema: Unidad V “La práctica del comercio internacional”

Parcial. I

Nombre de la Materia: Comercio internacional.

Nombre de la Maestría: Administración

Cuatrimestre: IV

Unidad V

La práctica del comercio internacional

En este ensayo abordaremos el tema de las prácticas que se realizan dentro del comercio internacional, iniciando con una aproximación al mercado global del comercio, así como de la delimitación de los mercados que en su momento se explotarán por la organización a nuestro cargo, creando una demanda lógica de nuestro producto o servicio ofrecido por nosotros, cabe mencionar que la demanda baja o alta de nuestro producto dependerá de las estrategias de penetración que no es más que el marketing que utilizaremos para la colocación del producto o servicio, pero no solo es entrar al mercado internacional, sino permanecer en él, destacando las ventajas de estar en los mercados internacionales.

Al mencionar práctica de comercio internacional lo primero hacer es definir el concepto de comercio internacional, para partir de ahí, el cual es definido como 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. El cual busca que los compradores se sientan cómodos y satisfechos con el servicio o producto ofrecido por nosotros y comprados por ellos, por dinero en más de un país.

Por lo que se debe tener más presente en los mercados internacionales estudio del 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.

No podemos dejar de mencionar que al penetrar o establecerse en el mercado internacional cada acción realizada por nosotros, y por el equipo que conformemos con la organización o empresa deben estar 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 participantes dentro de las actividades comerciales.

Una vez que ya sabemos el producto o servicio que desarrollaremos con nuestra empresa, y que nuestras acciones van encaminadas a buen puerto, tendremos que determinar hacia que mercado exploraremos, puesto que como decía Lerma y Marques, el mercado a explorar es definido como aquel espacio 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.

Mercado, donde también participamos nosotros como individuos llamados clientes quienes somos los que adquirimos el servicio o producto puesto en el mercado internacional por las empresas u organización de las que somos partes, y como último también encontramos el término que se le da a la persona que compra el producto el cual es conocido como consumidor, mismo que se beneficia la comprar nuestro producto o servicio.

Para un servidor siempre que se busque iniciarse en un mercado local y en este caso en el mercado internacional se deben hacer planes útiles basados en programas ya estudiados por el personal conocer de la materia para evitar la pérdida de dinero, tiempo y esfuerzo en proyectos fallidos, por ende todo proyecto debe realizarse bajo una planeación estratégica, con lógica y coherencia que nos permita tener el resultado más real, por lo que de la mano de los estudios de mercados nos permitirán conocer la realidad que podíamos tener en enfrente.

Al tener datos reales en nuestras organizaciones o países estaremos creando una demanda del servicio y producto real por el consumidor o clientes extranjeros y por qué no nacional, puesto que los productores nacionales venden, a través de las exportaciones, una parte importante de su producción a agentes que residen en el extranjero.

Una vez teniendo nuestro mercado, nuestros clientes, nuestros consumidores, estaremos en fase de invertir en los productos o servicios que venderemos, siempre teniendo en la mente que la inversión nos dejara una ganancia lógica. Cabe mencionar que 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 en los que se puede encontrar el precio de producto con la producción el cual deberá estar calculado por el administrador, para que la pérdida con la ganancia sea mínima al principio, teniendo en cuenta los demás factores de costos en mercados.

Una vez definido el mercado internacional al que deseamos llegar con nuestro producto o servicio, estaremos pensando en cómo entrar a ese mercado, pero no solo penetrar el mercado o los mercados, sino permanecer que para un servidor es lo más complicado, por lo que la penetración de mercado es aquella 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.

Por lo que de la estrategia de mercados dependerá nuestro éxito, puesto que el producto o servicio sea muy bueno, pero si no tenemos una estrategia buena de mercados, no tendremos el éxito esperado, lo contrario pasaría si nuestra estrategia es buena, esta logrará hacer que prosperemos mucho más rápido que nuestros competidores en mismo mercado, y en nuevos mercados.

Es por ello que 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, de vital importancia debido al movimiento de flujo de efectivo en las inversiones, compras en los mercados entre los países o las empresas privadas.

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 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).

Lo anterior permite que nuestro país apoye a los productores de materia prima, de productos o servicios, y los presente a nivel internacional, logrando que a sus productos no se le cobre los impuestos totales por su importación, sino unos cuantos.

En conclusión el mercado internacional nos permite tener mayor crecimiento de ventas de productos o servicios de un país, pero este se debe basar en estrategias fijas, lógicas que nos ayuden a penetrar de manera firme y contundente el mercado a conquistar, puesto que de eso dependerá el éxito de nuestra empresa u organización. Pero como administrador lo que puede manifestar siempre es que todo se debe planear, organizar, dirigir y controlar de manera correcta para lograr el éxito, y solo así lograremos el fin de la administración.

Bibliografía

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.](https://www.diariodelexportador.com/2017/07/como-determinar-el-mercado-de)

<https://economipedia.com/definiciones/demanda-externa.html>

<https://www.zendesk.com.mx/blog/penetracion-de-mercado-estrategias/> 57

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

https://drive.google.com/file/d/1BZtallLvlqNi_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-grupode-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-areasde-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/mexicotiene-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/referencias>