**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

1. **PRESENTACIÓN DEL COMPONENTE FORMATIVO:**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | tecnología en procesos de comercialización internacional |
| --- | --- |
| Guía de aprendizaje No | 003 |
| COMPONENTE FORMATIVO No | 3. Elección del destino de exportación. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La investigación es el proceso mediante el cual, a partir de consultas y experimentos, se da solución a un problema o interrogante y permite obtener nuevos conocimientos.  Después de haber realizado la selección de la oferta exportable, es necesario conocer acerca de nuestro mercado potencial y objetivo, conocer sus costumbres, características geográficas, demográficas, su conducta y forma de pensar.  Así mismo, es indispensable identificar la subpartida arancelaria que identifica el producto que se desea exportar, por ende, el pago de aranceles y el cumplimiento de requerimientos específicos de cada clasificación  Este componente formativo brinda las herramientas necesarias para llevar la investigación de mercados que permitirá desarrollar de manera exitosa la comercialización internacional. |
| PALABRAS CLAVE | Investigación, mercados, aranceles, barreras, exportación, derechos de aduana. |
| ÁREA OCUPACIONAL | Comercio y ventas |
| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210101061-01. Clasificar la mercancía de acuerdo con el arancel de aduanas. |

1. **ÍNDICE DE CONTENIDOS:**

**TEMA 1: ¿CÓMO ELEGIR EL DESTINO PARA EXPORTAR?**

Introducción.

1. Factores para la selección de mercados

1.2 Etapas en la selección de mercado.

1.3 ¿Para qué se realiza un estudio de mercado?

1.4 ¿De dónde se saca la información?

1.5 Detalles sobre el estudio de mercado.

**TEMA 2: BARRERAS A MERCADOS INTERNACIONALES**

2. Barreras arancelarias

2.1. Barreras no arancelarias

**TEMA 3: ARANCEL DE ADUANAS**

3. Derechos de aduana

3.1 Sistema armonizado

3.2 Historia del arancel de aduanas

3.3 ¿Por qué debo tener una partida arancelaria?

1. **DESARROLLO DE LOS TEMAS**

**TEMA 1: ¿CÓMO ELEGIR EL DESTINO PARA EXPORTAR?**

| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| --- | --- |
| [1]  Introducción  Antes de conocer los factores para evaluar el destino de comercialización internacional de los bienes y servicios elegidos por cada empresa, es importante hablar de la muy nombrada “exportación”.  La exportación, consiste en el proceso de vender bienes y servicios en mercados exteriores, es decir, es la operación mediante la cual un producto o mercancía se envía fuera del territorio nacional.  Existen diferentes tipos de exportaciones, estas se dividen según tiempo y envío, y se pueden evidenciar en el siguiente mapa conceptual:  TIPOS DE EXPORTACIÓN:  Clasificación y tipos de exportación  Fuente: elaboración propia.   * Según el tiempo:     Fuente: elaboración propia.   * Según el envío:     Fuente: elaboración propia.  El objetivo principal del estudio de mercados es conocer el país de exportación en el cual las empresas comercializarán sus bienes y servicios. Esto teniendo en cuenta que existen múltiples países, cada uno con características muy diferentes, las cuales se deben estudiar a profundidad para no incursionar en el lugar equivocado y evitar errores en el proceso.  [2]  *“*Dentro del contexto de creciente globalización de mercados apuntado anteriormente, las empresas y sus directivos tienen que tomar decisiones estratégicas que permitan responder a los retos de una mayor competencia internacional y a las oportunidades que ofrecen los nuevos mercados. Aquellas que se decidan a tomar la iniciativa, tendrán más probabilidades de convertir tales cambios en una ventaja competitiva a su favor.  La mayoría de las grandes empresas necesitan aplicar algún tipo de estrategia global. Ahora bien, ¿de qué dependerá la internacionalización de la empresa? ¿Qué motiva a la empresa a internacionalizarse? La internacionalización empresarial dependerá de en qué medida dicho proceso potencie las competencias distintivas de la organización, las economías y beneficios que la internacionalización genere, así como de la similitud de los diferentes contextos (tradicional y nuevo) en que opere la empresa.  Asimismo, la orientación y visión de la organización y sus directivos también desempeñan un papel importante en el grado de internacionalización empresarial” (Cerviño, 2014)*.*  La decisión de exportar es tomada a partir de los diferentes enfoques y objetivos que se plantean las empresas. Por ejemplo, hay empresas que lo hacen para iniciar nuevos negocios, expansión y otras por competitividad.  *“*Los motivos para internacionalizarse pueden ser muy diversos e incluso cambiantes a lo largo del tiempo. En general, el principal motivo es la creciente competencia internacional en todos los mercados, que obliga a las empresas a buscar estrategias de crecimiento más allá del mercado local y buscar localizaciones productivas que generen mejores costes. Esto no significa abandonar el mercado nacional para dedicarse al internacional. En realidad, difícilmente se pueden abordar los mercados internacionales sin una fuerte consolidación del mercado local” (Cerviño, 2014).  En consecuencia, se debe sistematizar la operación de expansión internacional y tomarse el tiempo y los recursos necesarios para evaluar una serie de factores que faciliten el proceso y disminuyan las probabilidades de cometer errores, permitiendo elegir el mercado más favorable para la oferta de la empresa.  Es por esto por lo que se considera pertinente y necesaria la investigación de mercados, como una herramienta aliada en el proceso de internacionalización de bienes y servicios.  [3]  1. Factores para la selección de mercados    Fuente: Martínez, Torres Vargas, & Jaramillo Mejía, (2016).  Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario analizar las barreras que se pueden presentar en el proceso de comercialización internacional de los bienes y servicios.  [4]  1.2 Etapas en la selección de mercados  Para iniciar la selección de mercados, es importante validar las fuentes de información con las que se cuenta, las cuales, en este caso, serán de tipo secundarias.  Así mismo, se deben establecer los criterios de selección:   * Criterios directos: dimensión del mercado y facilidad de acceso. * Criterios indirectos: cifras y datos de exportación.   Criterios utilizados para la preselección de mercados   |  | Tamaño del mercado | Facilidad de acceso | Continuidad | | --- | --- | --- | --- | | Criterios directos | ¿Qué países importan más el producto?  ¿Cuáles son los mercados más grandes en PIB?  ¿Cuál será el  crecimiento previsto del PIB o de las importaciones para estos países? | ¿Qué países están más cerca cultural y  Logísticamente?  ¿Cuáles son los mercados más accesibles? | ¿Cuál de los países tiene mejor estabilidad económica? | | Criterios indirectos | ¿Qué países serían la  competencia directa  para el producto?  ¿Qué otras empresas  exportan el mismo  producto dentro del  país de origen? |  |  | | Otros | Criterios adicionales a  considerar por la  empresa. |  |  |   Fuente: SENA (2016).  [5]  Según los postulados de Martínez, Torres & Jaramillo Mejía (2016), realizar una investigación comparativa implica:     * Mayor profundización en el estudio de los mercados preseleccionados. * Desplazamiento, la mayoría de las veces, a los mercados, para hacer un mejor trabajo de campo o un contacto directo con los compradores. * Utilizar técnicas cualitativas para obtener información. * Canalizar la información a través de las entidades oficiales destinadas a promocionar las exportaciones; las Cámaras de Comercio y misiones comerciales. * Elegir parámetros más precisos asociados a la oferta, la demanda y el precio. * Ponderar criterios a razón de la relevancia para la empresa. * Analizar a fondo el mercado objetivo, de forma reflexiva, para no dejar nada al azar (datos demográficos, económicos, canales de distribución y barreras de ingreso). * Seleccionar asertivamente el mercado exterior, para evitar conducir a la empresa a un fracaso rotundo en dicho mercado; de esta forma también se evita la elevación de los costos de ingreso y la eventual desmotivación de la empresa en su proceso de internacionalización.   Una vez realizada la preselección del mercado para la comercialización internacional, se continúa con el estudio de mercados y la localización de la demanda.  *“*Un estudio de mercado analiza de forma sistemática las características del entorno general, las necesidades del consumidor y las fortalezas y debilidades de la competencia.    Un estudio de mercado es un análisis minucioso y sistemático de los factores que intervienen en un nicho determinado y que ejercen influencia sobre el producto que se pretende exportar. Estos aspectos no solo están relacionados con las fuerzas que determinan el comportamiento de los consumidores, sino también con los costos asociados a un proceso exportador” (LEGISCOMEX, s.f.).  [6]  1.3 ¿Para qué se realiza un estudio de mercado?  Para conocer el comportamiento de un sector o producto específico en algún país del mundo; para saber si hay oportunidades de mercado en el destino seleccionado o si es posible convertirse en un proveedor potencial.  [7]  1.4 ¿De dónde se saca la información?  Se puede obtener de fuentes oficiales como los ministerios de comercio, centros de estadística y las entidades de promoción. Ejemplo: Procolombia.  [8]  1.5 Detalles sobre el estudio de mercado  Luego de seleccionar el sector y clasificar arancelariamente, dependiendo del país al cual se está dirigiendo el estudio, usted debe describir el sector, es decir, analizarlo en el ámbito mundial y local, incluyendo hábitos de consumo, participación en el mercado y empresas que participan en la cadena logística, entre otros.  Al verificar lo anteriormente expuesto, se debe analizar la producción del país importador junto con las exportaciones de los últimos cinco (5) años y determinar el comportamiento de la balanza comercial, para conocer si esa balanza es deficitaria o superavitaria.  Al tener esta información, se puede proceder a analizar los hábitos y tendencias de consumo y el acceso al mercado, es decir, las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas.    Es importante conocer los canales de comercialización del producto en el país, así como las marcas más reconocidas, con la lista de precios, para entender el rango del costo de los productos.  A continuación se presentan los pasos que pueden conducir a realizar un acertado estudio de mercados Internacional:      Fuente: LEGISCOMEX (2019).  [9]  TEMA 2: Barreras a mercados internacionales  Las barreras son obstáculos o divisiones, fijas o móviles, que impiden el paso de un lugar a otro.  2. Barreras arancelarias: son impuestos o derechos de aduana que se cobran sobre las mercancías que ingresan a un país de forma definitiva por concepto de importaciones.  Así mismo, la Organización Mundial del Comercio (OMC) las clasifica en:  Clasificación de las Barreras arancelarias    Fuente: Cerviño (2014).  [10]  Tema 8. Barreras no arancelarias  “Una barrera no arancelaria es toda medida, al margen del arancel, que restringe o evita el ingreso de un producto a un determinado mercado.  Para que el producto pueda ingresar al mercado de interés para la empresa exportadora debe cumplir con los requisitos de entrada; esto repercute directamente en los costes y en el tiempo requerido para que el exportador pueda iniciar la comercialización de su producto en ese mercado.  Asimismo, el precio final del producto se ve afectado, lo que tendrá incidencia en su competitividad. Se consideran barreras no arancelarias aquellas medidas que restringen, dificultan o impiden las importaciones a través de las medidas o acciones gubernamentales distintas a la imposición de un arancel.” (Cerviño, 2014)  Entre las Barreras no arancelarias más frecuentes podemos encontrar:  2.1 Barreras no arancelarias:    Fuente: Cerviño (2014). | Presentación tema 1  [1] Texto con imagen  Clasificación y tipos de exportación  Fuente: Autoría propia.  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 3 y se ubica como: ANEXO T1\_1; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.    Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 3 y se ubica como: ANEXO T1\_2; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.    FUENTE: Autoría propia.  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 3 y se ubica como: ANEXO T1\_3; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [2] texto en diagrama  Se sugiere utilizar el siguiente vector y plasmar por párrafo    [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/timeline-infographics-design-template-5-options-689040361)  [3] Texto con imagen    Fuente: Martínez, Torres Vargas, & Jaramillo Mejía, (2016).  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 3 y se ubica como: ANEXO T1\_4; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [4] Texto con tabla   |  | Tamaño del mercado | Facilidad de acceso | Continuidad | | --- | --- | --- | --- | | Criterios directos | ¿Qué países importan más el producto?  ¿Cuáles son los mercados más grandes en PIB?  ¿Cuál será el  crecimiento previsto del PIB o de las importaciones para estos países? | ¿Qué países están más cerca cultural y  logísticamente?  ¿Cuáles son los mercados más accesibles? | ¿Cuál de los países tiene mejor estabilidad económica? | | Criterios indirectos | ¿Qué países serían la  competencia directa  para el producto?  ¿Qué otras empresas  exportan el mismo  producto dentro del  país de origen? |  |  | | Otros | Criterios adicionales a  considerar por la  empresa. |  |  |   [5] Texto en diagrama  Los ítems ponerlos en un organizador como el que se sugiere    [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/vector-infographic-design-template-3-options-1227116347)  [6] Texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/businessman-investment-consultant-analyzing-company-annual-662033056)  [7] Texto con imagen que direccione a la URL de la entidad    <https://www.mincit.gov.co/>    <https://procolombia.co/>  [8] Texto con imagen      FUENTE:(LEGISCOMEX)  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 3 y se ubica como: ANEXO T1\_5; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [9] Presentación Tema 2  Texto con imagen    Fuente: Cerviño (2014).  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 3 y se ubica como: ANEXO T2\_6; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [10] Texto con imagen    Fuente: Cerviño (2014).    Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 3 y se ubica como: ANEXO T2\_7; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa. |

**TEMA 3: ARANCEL DE ADUANAS**

| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| --- | --- |
| [11]  El arancel de aduanas es un tributo o impuesto que se debe pagar a los bienes que son importados o exportados de un país a otro. El arancel de aduana tiene una estructura: el código de subpartida nacional, la descripción de la mercancía y el derecho ad-Valorem.  Después de analizar la estructura del arancel de aduanas debemos tener en cuenta:   * El producto a comercializar * Las características del producto * Mercado potencial * Clasificación arancelaria * Asignación de un código internacional.   Debemos conocer el Régimen aduanero, es decir, el marco legislativo o normativo que cada país estipula con el fin de regular el tráfico y la situación de las mercancías que se someten a la fiscalización de su aduana.  [12]  3. Derechos de aduana  En la aduana del país de destino, los tres principios en los que se basarán para aplicar los derechos de importación son:   * El arancel de aduanas que se deba aplicar según la clasificación arancelaria. * El valor en aduana. * El origen de las mercancías.         Fuente: Peña (2016).  [13]  3.1 Sistema armonizado  Cerviño (2014), afirma que:  *“*Para conocer qué arancel se puede aplicar a un producto, la empresa debe buscar cuál es la nomenclatura arancelaria que afecta a dicho producto. Regularmente, los productos son consignados o clasificados bajo una nomenclatura o codificación de uso general y de reconocimiento internacional.  Esta nomenclatura corresponde al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el cual clasifica los productos mediante códigos de seis dígitos que pertenecen a 97 capítulos arancelarios, a su vez articulados en 21 secciones.  La secuencia que se sigue pasa de lo más general a lo particular, de lo más simple a lo más complejo y de lo menos elaborado a lo más elaborado.  La fracción arancelaria se conforma de la siguiente manera: los dos primeros dígitos corresponden a los capítulos arancelarios. Los capítulos se subdividen en 1.242 partidas y también constan de dos dígitos que se sitúan después del número del capítulo al que pertenecen.  Las partidas se subdividen en 5.019 subpartidas, que corresponden a los dos siguientes dígitos de la tracción arancelaria.  La clasificación, no obstante, puede llevarse a un desglose de hasta 10 dígitos. Los cuatro últimos son de carácter nacional.  La nomenclatura arancelaria constituye una estructura legal y lógica que garantiza uniformidad en su aplicación en cualquier parte del mundo”.  Nomenclatura arancelaria:    Fuente: LEGISCOMEX (s.f.).  *“*Así se garantiza que un producto será clasificado siempre bajo el mismo código, independientemente del país en el que se lleve a cabo la transacción. Esto permite un mayor entendimiento y un mayor nivel de transparencia en la transacción, facilitando además la generación de estadísticas comparables entre países y regiones.  En este sentido, cada país dispone de un documento que resume los aranceles y otros impuestos que tienen establecidos a las importaciones. Por esta razón, debe tenerse mucho cuidado en verificar, a través de una fuente oficial en cada país de interés, los impuestos que corresponden a los productos que la empresa quiera exportar o comercializar.  A partir de este código el exportador o importador puede determinar cuáles son los aranceles vigentes de su producto en el país de su interés. En los tratados comerciales o acuerdos de libre comercio entre países, los niveles de los aranceles son negociados, lo cual puede implicar un trato diferenciado para algunos de los productos provenientes de los países negociadores, como por ejemplo los acuerdos del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG).  El SPG es un mecanismo mediante el cual los países desarrollados otorgan preferencias arancelarias y no recíprocas (unilateral) a los países en desarrollo, con el objetivo de favorecer la diversificación de la producción y de las exportaciones.  Este sistema nace en la Conferencia sobre Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas para otorgar preferencias comerciales a países en desarrollo. Es una ayuda a las economías menos competitivas para que puedan competir con los países desarrollados. Para la fijación de los aranceles, y debido a los sistemas preferenciales y otros acuerdos bilaterales y multilaterales, es importante el origen del producto y su verificación, en el sentido de que, en función de este origen, los productos soportarán uno u otro arancel” (Cerviño, 2014).  Recuerde que a nivel de seis (6) dígitos es una subpartida reconocida universalmente. La Comunidad Andina (CAN) tiene una nomenclatura de ocho (8) dígitos y en Colombia 10 dígitos. Se puede solicitar una clasificación arancelaria oficial ante Servicio de Arancel de la Subdirección de Gestión Técnica Aduanera de la DIAN, única entidad autorizada para clasificar mercancías en el país.  Con la subpartida arancelaria, se obtienen diversos beneficios y es posible verificar requisitos de forma más eficiente.  [14]  3.2 Historia del arancel de aduanas  Desde tiempos remotos ha existido el interés de poder clasificar las mercancías objeto de comercio exterior, ya sea para aplicar impuestos o con fines estadísticos. Es así como se pensó en establecer un sistema de clasificación de mercancías; primero como una lista alfabética de productos a los cuales se les aplicaba un impuesto o se eximía de su cobro; como no era suficiente, las listas se hacían muy extensas y de difícil aplicación por las autoridades aduaneras; se desarrolló entonces una nomenclatura basada en la naturaleza de las mercancías.  A partir de 1831 se presentaron nomenclaturas teniendo en cuenta: materias primas, artículos manufacturados y de producción. Durante más de 100 años se celebraron un sin número de congresos buscando la manera de establecer una nomenclatura arancelaria que se ajustará a la mayoría de los países en la identificación de los bienes objeto de comercio exterior.  En el año de 1937 se llegó a conocer la “Nomenclatura de Ginebra” la cual constaba de 21 Secciones, 86 Capítulos y 991 partidas arancelarias principales, numeradas consecutivamente del 01 al 991; tenía partidas secundarias y terciarias (subpartidas). Las partidas primarias eran obligatorias pero los países podían modificar las terciarias teniendo en cuenta (...). En Colombia se comenzó a aplicar en el año de 1950.  Gráfico nomenclatura de Ginebra:    Fuente. Autoría propia  Esta nomenclatura se utilizó como base para algunas tarifas arancelarias, pero no llegó a tener suficiente influencia para producir una verdadera normalización de las nomenclaturas aduaneras.  La necesidad de una reconstrucción económica en el período de la postguerra hizo imperativo que se estableciera una nomenclatura común reconocida a nivel internacional.  Después de la post guerra se estableció la “Nomenclatura de Ginebra” y “la Unión Aduanera Europea” empezó su revisión y se culminó con la “Nomenclatura de Bruselas” (NAB), adoptada el 1° de Julio de 1955 en otros países. En Colombia se inicia su aplicación en el año de 1964.  Para evitar confusiones, el organismo internacional responsable Bruselas, en 1974, se empieza a denominar “Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera (NCCA)”. Continúa manteniendo 21 Secciones, pero aumenta el número de capítulos a 99 y 1011 partidas arancelarias.  Desde el año de 1960 se comienza a sentir la necesidad de una nomenclatura uniforme que se utilizara universalmente, no solo para las aduanas, sino también para el transporte, el seguro de las mercancías y las estadísticas del comercio internacional. Es así como el 14 de junio de 1983, en Bruselas, fue aprobado por el Convenio de Cooperación Aduanera (hoy Organización Mundial de Aduanas –OMA-) el “Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías”, en adelante, Sistema Armonizado, el cual entró a regir el 1° de enero de 1988 (LEGISCOMEX, s.f.).  [15]  3.3 ¿Por qué debo tener una partida arancelaria?    C:\Users\DELL\Desktop\IMAGENES PPT\formato_banderas_14_0.png  Fuente:LEGISCOMEX (s.f.). | Presentación tema3  [11] Texto  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/containers-logistics-export-import-cargo-ship-1529295896)  [12] Texto con imagen    Fuente: Peña (2016).  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 3 y se ubica como: ANEXO T3\_8; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [13] Texto con imagen    Fuente: (LEGISCOMEX, s.f.)  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 3 y se ubica como: ANEXO T3\_9; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [14]Texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/woman-filling-form-individual-income-tax-611524292)  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/foreman-control-loading-containers-box-cargo-1036325677)    Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 3 y se ubica como: ANEXO T3\_10; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [15] Texto con imagen  C:\Users\DELL\Desktop\IMAGENES PPT\formato_banderas_14_0.png  Fuente: (LEGISCOMEX, s.f.)  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 3 y se ubica como: ANEXO T3\_11; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa. |

Archivos de anexos

| ANEXO GUION | RECURSO | ARCHIVO |
| --- | --- | --- |
| ANEXOS CF3 | Word | Anexo componente 3 |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

Relacionar el material de apoyo o complementario de los temas abordados en este recurso.

| Autor, (año del documento o material), Nombre del documento o material. | Tipo de material  ( Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del recurso o  archivo del documento o material |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

1. **GLOSARIO:**

Incorpore aquí las definiciones de los términos claves, requeridos para comprender adecuadamente los contenidos de este recurso educativo.

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| *Ad valorem* | Es un porcentaje sobre el valor de aduana de la mercancía. |
| Arancel de aduanas | Son tributos o impuestos que gravan la importación de mercancías con el objeto de proteger el mercado interior de aquellas importaciones que sean más competitivas que la producción nacional. |
| Barreras arancelarias | Es un impuesto o derecho de aduana que se cobra sobre las mercancías que ingresan a un país de forma definitiva por concepto de importaciones. |
| Barreras no arancelarias | Una barrera no arancelaria es toda medida, al margen del arancel, que restringe o evita el ingreso de un producto a un determinado mercado. |
| Exportación | Proceso de vender bienes y/o servicios en mercados exteriores, es decir, es la operación mediante la cual un producto o mercancía se envía fuera del territorio nacional. |
| Origen de mercancías | Es el vínculo geográfico que existe entre una mercancía y el país en el que ha sido producida, manufacturada o transformada. Si en la producción de un bien intervienen dos o más países, el bien será originario del país donde se haya producido la última transformación sustancial, donde cambiará su código arancelario. Es importante determinar correctamente cuál es el origen porque la aplicación de un tipo de un arancel u otro dependerá de este. Es decir, el origen de la mercancía determina si el arancel es normal, reducido o incrementado, o si no se aplica y se considera libre de derechos. |
| Nomenclatura arancelaria | Es la clasificación y codificación de mercancías de todo tipo de productos susceptibles de importación o exportación. |
| Valor en aduanas | Se basa en el valor real de la mercancía importada, a la que se aplica el arancel. El valor real debería ser el precio al que, en un tiempo y lugar determinados por la legislación del país importador, las mercancías son vendidas u ofrecidas para la venta en el curso de operaciones comerciales en libre competencia. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Referencie las fuentes consultadas para elaborar el material de formación en el marco de la norma APA vigente.

| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS |
| --- |
| Cerviño, J. (2014). *Marketing Internacional, Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Editorial Grupo Anaya*,*  <https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co>.  Martínez, A. M., Torres Vargas, A. C., & Jaramillo Mejía, M. (2016). *El comportamiento del mercado*. SENA.  Peña, A. C. (2016). *Manual de transporte para el comercio internacional: Selección y gestión del transporte para la exportación.* Editorial Marge Book*,* <https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co> |

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Kateryn Valderrama | Experta Técnica | Centro de Comercio y Servicios | Octubre de 2020 |
| Autor (es) | José Gregorio Ramírez | Experto Técnico | Centro de Comercio y Servicios | Octubre de 2020 |
|  | Bertha Paola Bejarano Avila | Diseñador Instruccional | Distrito Capital – Centro para La Industria de la Comunicación Gráfica | Octubre de 2020 |
|  | Liliana Victoria Morales Gualdron | Evaluador Instruccional | Distrito Capital – Centro para La Industria de la Comunicación Gráfica | Octubre de 2020 |
|  | Adriana Lozano Zapata | Correctora de estilo | Distrito Capital – Centro para La Industria de la Comunicación Gráfica |  |
|  | Rafael Neftali Lizcano Reyes | Asesor Pedagógico | Regional Santander  Centro Industrial del Diseño y la Manufactura |  |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |