



UTPL

La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Itinerario 1: Internacionalización de la Empresa: Comercio Exterior

Guía didáctica





Facultad Ciencias Económicas y Empresariales

Itinerario 1: Internacionalización de la Empresa: Comercio Exterior

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
Administración de Empresas	VI

Autora:

Karla Gabriela Tapia Carreño



Itinerario 1: Internacionalización de la Empresa: Comercio Exterior

Guía didáctica

Karla Gabriela Tapia Carreño

Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilocialtda@ediloja.com.ec

www.ediloja.com.ec

ISBN digital -978-9942-39-150-6

Año de edición: marzo, 2021

Edición: primera edición reestructurada en febrero 2025 (con un cambio del 10%)

Loja-Ecuador



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual** 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de **Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Índice

1. Datos de información	9
1.1 Presentación de la asignatura.....	9
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3 Competencias del perfil profesional	9
1.4 Problemática que aborda la asignatura	10
2. Metodología de aprendizaje	11
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	13
Primer bimestre	13
Resultado de aprendizaje 1:	13
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	13
Semana 1	14
Unidad 1. Comercio exterior y la formación del escenario internacional (El estado y la internacionalización: administración del comercio exterior) ...	14
1.1. Concepto de comercio exterior	14
1.2. Evolución histórica del comercio exterior	19
1.3. La pandemia por Covid-19 y las perspectivas para el comercio mundial	24
Actividades de aprendizaje recomendadas	25
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	26
Semana 2.....	26
Unidad 1. Comercio exterior y la formación del escenario internacional (El estado y la internacionalización: administración del comercio exterior) ...	26
1.4. Internacionalización del Estado: La formación del escenario internacional	26
1.5. El macroentorno y microentorno.....	31
Actividades de aprendizaje recomendadas	33
Autoevaluación 1	34
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	35



Semana 3	35
Unidad 1. Comercio exterior y la formación del escenario internacional (El estado y la internacionalización: administración del comercio exterior) ...	35
1.6. El estado y la internacionalización: administración del comercio exterior. La política comercial	36
1.7. Instrumentos de la política comercial	38
1.8. Medidas arancelarias.....	42
Actividades de aprendizaje recomendadas	45
Autoevaluación 2.....	46
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	47
Semana 4	47
Unidad 2. Teorías de internacionalización y la política comercial	47
2.1. Posiciones básicas y nuevas tendencias teóricas	48
Actividades de aprendizaje recomendadas	52
Autoevaluación 3.....	53
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	54
Semana 5	54
Unidad 2. Teorías de internacionalización y la política comercial	54
2.2. El estado y la internacionalización: la globalización	55
Actividades de aprendizaje recomendadas	58
Autoevaluación 4.....	59
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	60
Semana 6	60
Unidad 2. Teorías de internacionalización y la política comercial	60
2.3. Teoría de internacionalización de la empresa.....	61
Actividades de aprendizaje recomendadas	63
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	64
Semana 7	64
Unidad 2. Teorías de internacionalización y la política comercial	64



2.4. Internacionalización desde una perspectiva de proceso	64
2.5. La internacionalización desde una perspectiva de Born Global	67
Actividades de aprendizaje recomendadas	68
Autoevaluación 5.....	69
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	71
Semana 8	71
Actividades finales del bimestre	71
Segundo bimestre.....	73
Resultado de aprendizaje 2:	73
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	73
Semana 9	73
Unidad 3. Sistemas de preferencias arancelarias e incoterms.....	74
3.1. Consideraciones generales de la creación de incoterms.....	74
Actividad de aprendizaje recomendada	80
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	81
Semana 10	81
Unidad 3. Sistemas de preferencias arancelarias e incoterms.....	81
3.2. Las negociaciones actuales: Doha y los desafíos	81
3.3. Sistema generalizado de preferencias arancelarias.....	83
Actividades de aprendizaje recomendadas	85
Autoevaluación 6.....	86
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	88
Semana 11	88
Unidad 4. Proceso de integración y código aduanero	88
4.1. Etapas del proceso de integración.....	88
4.2. Principales procesos de integración.....	90
4.3. Otros procesos de integración	95
Actividades de aprendizaje recomendadas	97
Autoevaluación 7	98



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	100
Semana 12.....	100
Unidad 4. Proceso de integración y código aduanero	100
4.4. Aduanas y comercio exterior.....	101
4.5. Comercio electrónico.....	107
Actividades de aprendizaje recomendadas	108
Autoevaluación 8.....	108
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	111
Semana 13.....	111
Unidad 5. Instrumentos de operación, contratos y seguros usuales en comercio exterior	111
5.1. Logística aplicada al comercio internacional.....	111
5.2. El acondicionamiento de la mercadería	112
5.3. Principales medios de operación.....	114
Actividades de aprendizaje recomendadas	116
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	118
Semana 14.....	118
Unidad 5. Instrumentos de operación, contratos y seguros usuales en comercio exterior	118
5.4. Seguros usuales en comercio exterior	118
5.5. La compraventa internacional de mercaderías.....	120
Actividades de aprendizaje recomendadas	123
Autoevaluación 9.....	123
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	125
Semana 15.....	125
Unidad 6. Trading companies y consorcios de exportación	125
6.1. Por qué salir del mercado nacional hacia otros mercados.....	125
6.2. Formas de salir al exterior mediante exportación indirecta: Trading companies, joint venture bróker, y comprador en el extranjero.....	128



6.3. Formas de salir al exterior mediante exportación conjunta: consorcio de exportación y franquicias	128
Actividades de aprendizaje recomendadas	130
Autoevaluación 10.....	131
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	132
Semana 16.....	132
Actividades finales del bimestre	132
4. Autoevaluaciones	134
5. Glosario.....	144
6. Referencias bibliográficas	149





1. Datos de información

1.1 Presentación de la asignatura



1.2 Competencias genéricas de la UTPL

- Vivencia de los valores universales del humanismo de Cristo.
- Orientación a la innovación y la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo.
- Comportamiento ético.

1.3 Competencias del perfil profesional

Aplica metodologías basadas en el proceso administrativo, gestión organizacional, gestión de recursos, uso de tecnologías prácticas de innovación y gestión del conocimiento para generar el desarrollo de emprendimientos y proyectos enfocados a la investigación y vinculación con los sectores de manufactura, comercio y servicios.



1.4 Problemática que aborda la asignatura

Limitado diseño de estrategias de supervivencia y proyección empresarial, basadas en investigación, gestión de la información y del capital intelectual, para el crecimiento y expansión de las empresas.

El futuro profesional en administración de empresas aportará a impulsar la transformación de la matriz productiva, por medio de la gestión para la conformación y promoción de nuevas industrias y sectores, promoviendo la inversión privada y generando condiciones para la competitividad sistémica, a través de la internacionalización de la empresa y su expansión global diversificando y generando mayor valor agregado en la producción nacional para fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos dentro de las exportaciones, considerando la innovación y tecnología como componentes fundamentales del proceso productivo, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias.

El consolidar la transformación productiva de los diversos sectores económicos fortalecerá la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo, con miras hacia un mercado global basado no solamente en la negociación de materia prima sino de productos terminados y generadores de valor óptimos para competir en un mercado internacional.





2. Metodología de aprendizaje

La metodología de enseñanza en la modalidad a distancia requiere que el alumno aplique un proceso de autoaprendizaje y autodisciplina, el cual se logra con una adecuada organización y utilizando diferentes técnicas de estudio, de tal manera que al momento de iniciar con comprensión y aplicación de los conocimientos estén previamente preparados para el aprendizaje y aplicación de los conocimientos, a través de la resolución de problemas y la praxis profesional, desde una perspectiva de análisis y aplicación.

En el desarrollo del componente se aplica el método de enseñanza basado en casos, mediante la orientación del alumno a través de casos de estudio citados la presente guía, en donde permitirá que el estudiante relacione la teoría con la realidad empresarial y comprenda la relación existente entre el comercio exterior y la internacionalización de las empresas. Así también, a través de la revisión de la guía, el alumno es capaz de utilizar las distintas herramientas y estrategias de comercialización para la internacionalización de una organización.

El componente está organizado en 6 unidades de estudio, dentro del primer bimestre se abordan los temas:

- a. Comercio exterior y la formación del escenario internacional (El estado y la internacionalización: administración del comercio exterior), y;
- b. Teorías de internacionalización y la política comercial.

En el segundo bimestre se desarrollan los siguientes temas:

- c. Sistemas de preferencias arancelarias e incoterm,
- d. Proceso de integración y código aduanero,
- e. Sistemas de preferencias arancelarias e incoterm,



- f. Instrumentos de operación, contratos y seguros usuales en comercio exterior, y
- g. Trading companies y consorcios de exportación.

Las temáticas propuestas seguro les permitirá ampliar sus conocimientos y profundizar en el área del comercio exterior, basando su estructura en una línea estratégica que abre las puertas hacia un camino internacional, ante los requerimientos de un mundo cambiante, innovador y cada vez más exigente, que busca generar nuevos mercados a través de la internacionalización de la organización.





3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1:

Analiza los escenarios y teorías del comercio exterior.

Este resultado permite al estudiante tener un conocimiento inicial de los escenarios y teorías que sustentan el comercio internacional, a través de su evolución y fenómenos como la globalización que ha permitido su crecimiento empresarial. El estudiante al analizar todo el ámbito internacional podrá comprender la importancia que tiene el comercio internacional, siendo un pilar de la economía de los países y el desarrollo de las naciones a través de la empresa como pieza clave para el crecimiento de una nación.

Con este amplio aprendizaje el alumno podrá analizar los diversos escenarios dentro de la praxis profesional para fomentar e impulsar procesos de internacionalización dentro de una organización partiendo desde lo básico como son el desarrollo de los procesos aduaneros, cumplimiento de requisitos y documentos de comercio exterior y la aplicación de normas que regulan los procesos de internacionalización para el inicio de una etapa de expansión a través de las actividades recomendadas, casos propuestos y análisis de documentos.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.





Semana 1

Para el desarrollo del presente bimestre se abordará el estudio de dos temas principales: Unidad 1. Comercio exterior y la formación del escenario internacional (El estado y la internacionalización: administración del comercio exterior) y Unidad 2. Teorías de internacionalización y la política comercial; dentro de estos temas globales se desarrollarán varios subtemas para ampliar sus contenidos.

Iniciemos nuestro estudio, estimados alumnos y éxitos en el presente aprendizaje

Unidad 1. Comercio exterior y la formación del escenario internacional (El estado y la internacionalización: administración del comercio exterior)

Para iniciar el estudio de la unidad es importante revisar varios conceptos que permitan comprender la importancia del comercio exterior desde su conceptualización, antecedentes y la formación de escenarios internacionales, con el objeto de consolidar todo el conocimiento dentro del proceso de internacionalización de la empresa. **¡Empecemos!**

Concepto, antecedentes del comercio exterior y la formación del escenario internacional

1.1. Concepto de comercio exterior

El significado etimológico determina que el comercio se deriva de merce que es mercadería, es decir, intercambio de mercadería, y exterior deriva de la misma raíz del latín exterior, “exterus”, externo, “fuera de”, es decir, el comercio que se realiza con o desde fuera de un país.



Según Arese (2010), el comercio exterior es el campo de estudio jurídico-económico que se ocupa, por un lado, del análisis y estudio del intercambio comercial de un país con el exterior, profundizando para ello el análisis y estudio del sujeto principal de dicho intercambio, es decir, la actividad de una empresa en intercambio con otra ubicada en el exterior.

Como podemos apreciar, nuestra visión es amplia en cuanto al campo de estudio de esta ciencia. Por ello, es importante su análisis desde su evolución y su formación dentro del mercado internacional y los actores que forman parte de este proceso.

El comercio exterior es definido por el Organismo Mundial del Comercio, como el intercambio comercial de un país con otros, cuando se especifica el mercado meta de destino de esta transacción. Por ejemplo, las transacciones comerciales de una empresa internacional del Ecuador con una empresa de Perú, o de una transnacional española con una empresa inglesa.

Definiendo al comercio exterior como el intercambio de bienes o servicios de un país con otros, o la actividad comercial de una empresa de un país hacia otro, pudiendo afirmar que el comercio exterior abre paso al intercambio comercial entre naciones y desarrolla relaciones que permiten el crecimiento económico a través de la expansión de los mercados y su desarrollo.

1.1.1. Diferencia entre comercio exterior, comercio internacional y marketing internacional

La diferencia entre comercio exterior y comercio internacional alude al comercio que se realiza entre dos entes económicos más allá de las fronteras nacionales, sin embargo, partimos de la definición del comercio internacional, que se define como el conjunto de transacciones comerciales que se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales (Sampa, 2009).



Según (Krugman, 2006), el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías. Mientras que el comercio exterior, como ya lo conceptualizamos, se aplica a la relación económica y jurídica que se da en un lugar y momento determinado entre dos o más naciones, específicamente señaladas. Un ejemplo según la OMC, es el eficiente comercio exterior que se está generando entre México y Estados Unidos, el cual tiene un resultado positivo para México (Martínez, 2004).

Luego de revisar estas definiciones, podemos determinar que el comercio exterior se enfoca en la relación que existe entre dos países, bloques o procesos de integración económica, a diferencia del comercio internacional, que lo estudia desde un punto de vista general donde considera todas las entidades que forman parte de este comercio, y permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos, y dentro del Estado o nación, permiten exportar la sobreproducción que genera un país.

Haciendo referencia al marketing internacional, es importante determinar la diferencia que existe con el comercio exterior, partiendo del comercio exterior, tal como se ha precisado significa: la actividad de intercambio comercial de un país con otros, o la actividad de una empresa situada en un país determinado con el exterior, dentro de la cual se realizan “actividades que dirigen flujos de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio”, mientras que el marketing internacional es la actividad que dirige el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio en función de su segmentación determinada por varios factores. En consecuencia, cuando la actividad de la empresa ha comenzado a ser diseñada a partir del consumidor o usuario, desde la especialización de un área se denomina marketing internacional (Arese, 2020).

Lo invito a dar respuesta a la siguiente interrogante, para una mejor comprensión.



¿Cuál es la diferencia entre comercio exterior, comercio internacional y marketing internacional?

Seguro se generaron varias ideas sobre la interrogante, para retroalimentar su respuesta, el comercio exterior se limita a las transacciones comerciales de un país específico con el mundo, mientras que el comercio internacional estudia las relaciones comerciales globales de manera más amplia y general, y el marketing internacional se enfoca en cómo posicionar y vender productos o servicios en diferentes países, considerando las particularidades de cada mercado.

1.1.2. Sujeto y objeto del comercio exterior

Es importante señalar que, con el desarrollo del estudio de las empresas, las actividades de marketing internacional se han perfeccionado y adquirido un valor propio y agregado al flujo de bienes y servicios entre naciones y/o empresas. Como se puede apreciar estas definiciones tienen en común los aspectos, sujetos, y objetos del comercio exterior, y hemos afirmado que el comercio exterior presenta ciertos sujetos esenciales, por un lado, está el Estado y por otro lado la empresa con sus grupos de interés, ambos, tanto el Estado como la empresa, se internacionalizan con el objeto de generar capital para el desarrollo y crecimiento económico con miras al reconocimiento y prestigio mundial, tal como lo muestra la siguiente figura.



Figura 1

Sujetos y escenarios del comercio exterior



Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 45), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

Como podemos apreciar en la figura anterior, el comercio exterior es una actividad de compra y venta de mercaderías entre naciones y/o particulares que comercian, entre o desde distintos estados, dentro del estado los sujetos que forman parte de esta comercialización son: a) las organizaciones o empresas que permitir activar la economía y productividad de una nación, b) el gobierno a través de su gobernanza, políticas y jurisdicción económica, c) la cultura factor que determina las costumbres y estilo de vida de un estado, d) el territorio que permite identificar su situación geográfica y recursos que lo diferencian, y, e) la población en su geografía y sociología. Dentro de la empresa los sujetos que lo determinan son: a) clientes internos o empleados activos de la empresa, b) clientes externos o consumidores que demandan el producto o servicio, c) proveedores que abastece materia prima e insumos, d) socios que asumen las deudas, obligaciones y beneficios de la empresa, e) el entorno en donde se desarrolla la empresa, y f) el gobierno como ente regulador de la operación y comercialización de las unidades de negocio.

El Ecuador cuenta con numerosos actores vinculados al comercio exterior, los cuales los podemos analizar y estudiar a través de los siguientes páginas web correspondiente al [Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador](#) y [PROECUADOR](#), entidades que regulan la normativa aduanera del país y brindan apoyo de asesoramiento de comercio exterior a los usuarios. Dentro de nuestro estudio permitirá retroalimentar los diversos procesos de comercio exterior dentro del régimen ecuatoriano y su regulación para el inicio de un comercio global.

1.2. Evolución histórica del comercio exterior

El comercio exterior ha evolucionado a través del tiempo, para lo cual se pretende desarrollar dentro de un breve relato lo que fue su historia y evolución, desde su base teórica se ha considerado establecer el inicio de los antecedentes en la conformación de los estados-naciones, para a partir de los mismos sistematizar el rol del comercio exterior y las implicancias que éste tiene y ha tenido, como base para su comprensión y aplicación.

Es fundamental señalar que el proceso que llevó a Europa a colocarse como líder del mundo desarrollado en los siglos posteriores al siglo XVI, tenía ya una raíz económica, política y social, en donde el comercio exterior aparece cumpliendo el rol mediante el surgimiento de la clase comerciante, que lo llevó a la acumulación de poder y riqueza; es decir este renacimiento empezó con el desarrollo en Holanda al incorporar nuevas formas de producción agrícolas, como los molinos de viento, y así como lo empezaron algunos países europeos dentro de algunas prácticas de intercambio comercial basadas en la agricultura, constituyendo esto un paso cierto en el camino desde la economía de subsistencia a la producción para el comercio (Arese, 2020).

Otro avance importante se registró en la navegación fue la construcción de naves marítimas más resistentes y la brújula, considerados como medios que permitieron que los comerciantes empiecen a desplazarse a través del mundo,



venciendo a un sistema feudal y surgiendo el estado comerciante, el cual abrió puertas para dar inicio al intercambio comercial mundial. La consolidación del estado-nación se realizó, sobre dos bases fundamentales:

- a. La relación político-económica recíprocamente necesaria, que unía al rey y al burgués, en atención a lograr las metas de ambos (tanto políticas como económicas).
- b. El cambio estructural provocado en la conciencia del hombre de entonces, que basaba su desarrollo en los ejes, ya no solo económicos y políticos sino los culturales, que fortaleció la relación estado-nación.

El comercio exterior ha evolucionado a través de cuatro grandes etapas que reflejan transformaciones económicas, sociales y políticas de las naciones. Cada etapa estuvo marcada por acontecimientos clave que impulsaron el desarrollo del comercio y contribuyeron al crecimiento económico mundial.

A continuación, se analiza cada etapa y sus principales hitos:

- a. El Comercio Exterior en la Formación del Estado-Nación
- b. La Independencia de América del Norte y la Revolución Francesa
- c. Los Cambios en el Patrón de Comercio Mundial: Revolución Industrial
- d. De la Postguerra a la Caída del Muro de Berlín y la Crisis de 2008.

Se describe cada etapa en la siguiente tabla 1.



Tabla 1

Evolución histórica

1. El comercio exterior en la formación del estado - nación	2. La independencia América de Norte y la Revolución Francesa	3. Los cambios del patrón de comercio mundial. Revolución industrial	4. De la postguerra a la caída del muro de Berlín – crisis de 2008
<ul style="list-style-type: none"> • La relación monarca – comerciante a finales del año 1400 generó acuerdos entre la clase comerciante y el monarca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un sistema democrático en donde el liberalismo, el comercio internacional y la industria constituyen el eje de la economía (Revolución / Independencia del norte de América). 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión del comercio y la incorporación de los productos industriales (incorporación tecnológica en el transporte terrestre). • Surgimiento de la especialización internacional, las exportaciones e importaciones crecieron como consecuencia del incremento que experimentó la productividad gracias al aumento de la especialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reemplazo del artesano por el industrial. Las formas de producción individuales se diluyeron en el proceso con formas mecanizadas, con fundamentos en la división del trabajo. • La disminución del comercio y el desempleo constituyen dos constantes entre ambas guerras (I y II guerra mundial). • China produjo esquemas de crecimiento sostenido de su economía. La potencialidad de su mercado (más de 1.200 millones de habitantes), los esquemas salariales, entre otros, han generado un crecimiento insospechado algunas décadas atrás. • Se organizaron posterior a la guerra organismos como: GATT (Acuerdo general de tarifas y comercio), BM



1. El comercio exterior en la formación del estado - nación

2. La independencia América de Norte y la Revolución Francesa

3. Los cambios del patrón de comercio mundial. Revolución industrial

4. De la postguerra a la caída del muro de Berlín – crisis de 2008

(Banco mundial), **ONU** (Organización de naciones unidas). **FMI** (Fondo Monetario Internacional).

- El incipiente estado – nación y la resistencia al imperio, fluye el comercio y el escenario político europeo, se fue incorporando de la mano de la clase comerciante un territorio extenso en geografía y riquezas.

- Acceso del burgués a la participación y representación e intervención política (revolución francesa).

- El rol del patrón de oro (siglo XIX, base del Sistema Monetario Internacional), su caída se debió a la búsqueda de la estabilización monetaria forzada, entre la desintegración de economía internacional y la transformación de la civilización.

- 1985 – 1995 (Todos somos iguales), 1994 – 2004 (Somos iguales, pero tenemos diferencias), 2005 (Somos diferentes con cosas en común).

- La incorporación de América, inserción e intercambio de diversos productos y crecimiento de volumen.

- La revolución industrial (incorporación de la tecnología y la energía, nace la división y especialización del trabajo lo cual favorece

- Los países emergentes comienzan a tallar más en el comercio y economía mundial.
- BRICS (Brasil, Rusia, India, China, y Sudáfrica).



1. El comercio exterior en la formación del estado - nación	2. La independencia América de Norte y la Revolución Francesa	3. Los cambios del patrón de comercio mundial. Revolución industrial	4. De la postguerra a la caída del muro de Berlín – crisis de 2008
<ul style="list-style-type: none"> • El descubrimiento de América permitió al europeo diseñar las bases de un comercio internacional, sustentado en el intercambio de productos manufacturados por productos primarios, que fueron vitales para las economías del “viejo continente”. 		<ul style="list-style-type: none"> la especialización de las naciones). • Política comercial establecida como reacción a las crisis monetarias internas. 	<ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. está en recuperación excepto algunas naciones de Europa (Portugal, España, Grecia), varios países en desarrollo experimentan una mejoría. • China, el mayor exportador en el 2008 con un PIB del 18 % en el 2016, luego de USA con un 17,8%.

Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 24), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

La evolución histórica enmarcada en la tabla anterior inicia con la formación del estado-nación a través de la clase comerciante y monarca, seguido de la independencia de América del Norte y la Revolución Francesa, en donde el liberalismo constituye el eje de la economía, y el comercio internacional y la industria se constituyen el eje de la economía, desarrollándose hacia los cambios del patrón de comercio mundial con la expansión del comercio y la



incorporación de los productos industriales, y finalmente la postguerra con la caída del muro de Berlín – crisis de 2008, en donde la disminución del comercio y el desempleo constituyen dos constantes entre ambas guerras, obligando a los países a buscar estrategias de crecimiento a través del comercio local e internacional.

1.3. La pandemia por Covid-19 y las perspectivas para el comercio mundial

A inicios del año 2020, en China, surgió un virus conocido como **Covid-19** o **coronavirus**, el cual se propagó rápidamente por todo el mundo. La **Organización Mundial de la Salud (OMS)** declaró la pandemia el **10 de marzo de 2020**. Las consecuencias de esta crisis global, así como las posibles alternativas y respuestas, aún resultan difíciles de prever en su totalidad.

Según Arese (2020), la crisis económica, social, política será similar o incluso nos enfrentamos a un escenario peor que la del año 1930, tanto por la caída del Producto Interno Bruto - PIB, el alto índice de desempleo y la caída del comercio mundial. La propia OMC ha señalado que de prolongarse en el año la situación, la caída podría llegar a ser superior al 32 % del comercio mundial.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL, prevé una caída no inferior a 6 puntos del PIB para América Latina. Se espera que la tasa de desocupación regional se ubique alrededor del 13,5% al cierre de 2020, lo que representa una revisión al alza (2 puntos porcentuales) de la estimación presentada en abril y un incremento de 5,4 puntos porcentuales respecto del valor registrado en 2019 (8,1%). La CEPAL proyecta que el número de personas en situación de pobreza se incrementará en 45,4 millones en 2020, con lo que el total de personas en esa condición pasaría de 185,5 millones en 2019 a 230,9 millones en 2020, cifra que representa el 37,3% de la población latinoamericana (CEPAL, 2020).

En un contexto mundial y con miras a un crecimiento emergente que todos los países deben adoptar frente a una crisis económica mundial aún incierta frente a una situación de salud que pone de por medio priorizar la vida



humana, las economías deben implementar estrategias, y una de ellas debe fundamentarse en la integración regional y el apoyo económico y político. Para avanzar en la integración regional, la infraestructura y la logística deben formar parte de los paquetes de medidas de recuperación económica y una relevante participación directa en el PIB y el empleo, variables macroeconómicas fundamentales para la producción de todos los bienes y servicios, el suministro de alimentos y servicios esenciales, y la competitividad internacional del comercio (CEPAL, 2020).



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Lo invito a revisar el informe propuesto titulado "[Los efectos del COVID 19 en el comercio internacional y la logística](#)", y la bibliografía básica recomendada, en donde se analiza cómo los efectos de la pandemia generó un cambio dentro de la cadena de valor de las empresas y su comercialización, implementando herramientas tecnológicas para su inserción.
2. Luego de revisar el informe propuesto, lo invito a dar respuesta a la siguiente interrogante.

¿Cree usted que los estados y empresas aprovecharán esta crisis para generar nuevas estrategias de intercambio comercial?

Nota: por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Seguramente usted propone que sí, pues efectivamente hemos visto cómo el comercio internacional ha evolucionado y atravesado varias crisis económicas y guerras mundiales, y frente a ello las naciones han surgido, con la certeza que la integración económica, el flujo de bienes y servicios y la especialización del mercado serán estrategias claves para reconstruir la economía mundial. Podemos considerar que se produjo en un contexto de debilitamiento del comercio mundial que viene tomando su cauce desde la crisis financiera de 2008-2009, sin embargo, surgió una nueva



visión económica dentro esta crisis, según la cual se debe considerar priorizar el cuidado y bienestar de la sociedad frente a una economía debilitada.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 2

Unidad 1. Comercio exterior y la formación del escenario internacional (El estado y la internacionalización: administración del comercio exterior)

En los temas anteriores hemos introducido los alcances del comercio exterior en cuanto a su concepto y evolución, dentro de estas temáticas analizaremos los distintos escenarios internacionales, los cuales cumplen un rol importante en la formación de la internacionalización del estado y los diversos procesos que son parte del comercio internacional. Para poder analizar un escenario (global, regional) será necesario comprender cómo se forma, quiénes y qué elementos intervienen. ¡Empecemos!

1.4. Internacionalización del Estado: La formación del escenario internacional

1.4.1. La formación del escenario internacional: el rol del Estado

El escenario internacional se desarrolla dentro de condicionantes esenciales como son la economía y política internacional, y condicionantes secundarios como: cultura, derecho, tecnología, y finanzas internacionales, siendo estos elementos fundamentales al momento de analizar un ambiente global que puede resultar desconocido para una empresa o estado.

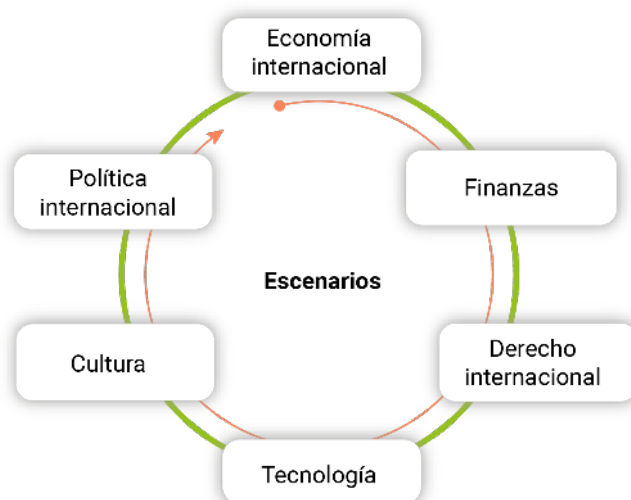
Es indudable que la actual pandemia ponga en evidencia la necesidad de introducir y generar estrategias innovadoras en las organizaciones, comprender los factores que conducen a un alcance global es esencial para el inicio de la internacionalización, lo que implica tener una gran capacidad y



conocimiento de los diversos escenarios y su relación. Como, por ejemplo, cuando las condiciones políticas o económicas pueden generar estabilidad o inestabilidad en una nación, o cómo la cultura de un país determina las costumbres o estilo de vida una región, lo cual determina la importancia de los diversos escenarios es fundamental dentro de un escenario internacional, con mayor detalle describimos los escenarios involucrados en la siguiente figura.

Figura 2

Escenario internacional



Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 48), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

En síntesis, podemos observar en la figura anterior la relación antes citada que explica la relación y los elementos que intervienen en la formación del escenario internacional, como son: economía internacional, las finanzas, el derecho internacional, la tecnología, la cultura, y la política internacional, que permiten el desarrollo de los negocios internacionales a través del estado o la empresa como canalizadores de intercambio comercial. Como hemos señalado en la evolución histórica las grandes potencias son las que

determinen las tendencias mundiales del escenario internacional, no todos los estados tienen el suficiente poder para ser los actores de la formación, pero es evidente el crecimiento que han experimentado todas las naciones y el reconocimiento internacional a través del flujo de bienes y servicios propios de cada país.

Los elementos analizados nos permitirán avanzar hacia el conocimiento de cómo esas mismas variables que forman los escenarios influyen sobre la actuación de la empresa en el mercado internacional.

Los invito a ingresar a la página de CEPAL para su revisión en la [Página oficial CEPAL](#), en la misma existen numerosas publicaciones vinculadas al desarrollo internacional de diversos países, y específicamente dentro del escenario latinoamericano y su importante crecimiento en los últimos años.

1.4.2. Comercio, innovación y crecimiento

Con la comprensión de los elementos que intervienen en el comercio internacional, estimado estudiante, hasta aquí avancemos hacia el conocimiento de cómo esas mismas variables que forman los escenarios, son los que influyen sobre la actuación de la empresa en el mercado internacional. Según Arese (2020), el comercio constituye uno de los principales caminos para estimular la innovación en forma directa, contribuyendo al crecimiento económico de una nación, las cuales se pueden reflejar en cinco formas:

El comercio aumenta la competencia: y por consiguiente el incentivo, y en algunos casos los medios, para innovar, se puede determinar que la competencia es generadora de ideas innovadoras e incentiva el mejoramiento continuo de una nación u organización, como es el caso de las empresas de tecnología y/o farmacéuticas las cuales todo el tiempo tienen que innovar para competir dentro de un mercado cambiante y con nuevas necesidades, o el



Estado que busca nuevas fuentes de ingreso, a través de la colocación de su excedente a un mercado internacional como el Ecuador con su producción de banano, camarón, cacao, flores y principales productos de exportación.

Específicamente, cuando el comercio implica inversión extranjera directa o el tránsito de mano de obra calificada se promueve la transferencia de tecnología y de conocimiento y, por medio de ello, la innovación. En el caso Ecuador que basa sus exportaciones en materia prima como en el ejemplo anterior, con la intervención del conocimiento y tecnología su matriz productiva debe enfocarse en la transformación de estos bienes en productos terminados como: chocolate fino, compotas de banano, línea cosmética a base de flores, etc.

- **Transferencia de tecnología:** el intercambio comercial implica inversión extranjera, lo que promueve la transferencia de tecnología e incluso de conocimientos, por ejemplo, las empresas bananeras del Ecuador, para el proceso de empaque requieren como materia prima fundas de polietileno, las cuales son importadas de Colombia por su calidad y precio para su comercialización internacional, con el objeto de cumplir con los estándares de calidad que exigen un comercio internacional.
- **Economías de escala:** las compañías pueden alcanzar un crecimiento a un nivel óptimo de producción y venta al momento de expandir su empresa a nuevos mercados, de tal manera que pueden ir produciendo más a un costo menor, como lo hacen muchas empresas de países que producen en altos volúmenes, a medida que la producción en una empresa crece, sus costos por unidad producida se reducen. Como es el caso de la industria China que, gracias a su mano de obra barata, su expansión y presencia mundial pueden manejar costos bajos y competitivos.
- **Comercio intraindustrial y la globalización de las cadenas de valor:** promover medidas que faciliten el comercio, y la especialización y eficiencia de los productores dentro de su cadena de valor, permitiendo identificar su ventaja competitiva definido como mejor sabemos hacer. Es importante que los países estandaricen todo lo referente a las normas técnicas internacionales, con el objeto que dentro de la cadena de valor se ajusten estos requerimientos con anticipación y se anticipen a las



exigencias de introducción a un mercado exterior, permitiendo a los proveedores responder con prontitud a estos requerimientos.

- **Los derechos de propiedad intelectual:** según la Ley de Propiedad Intelectual es vital para el desarrollo tecnológico y económico de una nación, fomentar la inversión en investigación y desarrollo, mediante el cual se estimula la producción tecnológica nacional y confiere a un país una ventaja comparativa en el nuevo orden económico mundial.

Los derechos de propiedad intelectual otorgan al creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo. El proteger la propiedad intelectual incentiva a la innovación y el desarrollo de bienes y servicios propios de cada empresa. No obstante, el hacerlo también disminuye la probabilidad que la innovación pueda ser transferida, es por ello la importancia del manejo ético y leal en las transacciones comerciales tanto nacionales como internacionales.

Una empresa que proyecte internacionalizarse está obligada a innovar, investigar y crear valor a medida que crece, se debe considerar los diversos factores internos y externos estudiados en los escenarios internacionales, de acuerdo al entorno empresarial al que este expuesta la organización, los cuales deben ser analizados dentro del entorno empresarial, ya que condicionan su posible inserción a nuevos mercados y la factibilidad que el expandirse sea rentable.

Estos vínculos entre comercio e innovación no sólo dependen del contexto institucional en el cual operan, sino también de las variables que determinen el entorno económico. Las condiciones esenciales del marco para la innovación incluyen entornos macroeconómicos sólidos, una cultura sin competencia, normas y regulaciones eficaces, una fuerza laboral calificada y con una buena preparación académica, y un sistema de los derechos de propiedad intelectual con un correcto funcionamiento. Las empresas y su entorno deben estar preparadas para adoptar los cambios culturales necesarios y aprovechar las nuevas oportunidades que un amplio comercio genera (OCD, 2014).



Aprendamos

Nos hemos referido dentro de la unidad al término ventaja competitiva que dentro de la innovación y crecimiento empresarial juega un importante papel. Según Porter (2008), la ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras, colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que lo haga más competitivo que los demás. Por ejemplo, los chinos basan su ventaja competitiva en la mano de obra barata, convirtiéndose en uno de los líderes mundiales en mano de obra por su índice elevado de crecimiento poblacional; o como es el caso de una empresa estadounidense líder en el sector tecnológico cuya ventaja competitiva está en la diferenciación de sus productos y en el poder de influencia en el consumidor en torno a su propia marca.

1.5. El macroentorno y microentorno

Es importante considerar al macroentorno y microentorno como elementos vinculados directamente al escenario sobre la competitividad de la empresa.

Según Arese (2020), se define al microentorno a aquellos elementos cercanos a la empresa que se encuentran en una interactividad constante, y podemos señalar los siguientes:

1. **Estado nacional o local:** influirá fijando normas, impuestos, aranceles que regulen el funcionamiento de la empresa.
2. **Intermediarios:** o la red de distribución. Son aquellos intermediarios que operan en los canales de distribución de la empresa, los intermediarios influyen en las acciones de la empresa, pudiendo considerar que su intervención si bien es cierto facilita la comercialización, pero afecta en el precio final al consumidor.
3. **Proveedores:** empresas que proporcionan insumos para poder producir bienes y servicios. La empresa podrá influir sobre el proveedor si este es de gran tamaño, tiene poder de mercado, poder de negociación y existe un gran número de proveedores.



4. **Competencia:** empresas que producen y/o comercializan el mismo bien o servicio. Existen 4 tipos de competencia:

- **Competencia directa o de marca:** interviene un competidor que vende un producto igual o similar y comercializa en el mismo segmento de mercado.
- **Competencia de industria:** organizaciones que utilizan la misma tecnología pero que no venden en el mismo segmento de mercado.
- **Competencia genérica:** organizaciones que pretenden cubrir la misma necesidad que tiene el consumidor, pero no necesariamente con el mismo producto, sino con productos sustitutivos.
- **Competencia económica:** se da entre aquellos productos totalmente diferentes y que cubren necesidades diferentes, y que cubren el diverso mercado que fluye dentro de la economía del consumidor.

Según Arese (2020), se define al macroentorno como fuerzas que afectan en forma directa o indirecta el accionar de la organización, dentro de sus variables de marketing y operativas en el mercado de destino.

Fuerza o entorno económico: existen dos tipos de mercado, un mercado que se encuentra en expansión en el que predomina el consumo de marcas, y otro, en el que se tiende a comprar productos genéricos que cubren las necesidades del consumidor. Es importante tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, las tendencias de consumo y las restricciones de acceso al mercado.

Fuerza o entorno cultural: el nivel cultural afecta al tipo de producto que se consume y también la manera de adquirirlo. En cada mercado se aplican diversas campañas de marketing dependiendo de la cultura y costumbres de los consumidores a quién va dirigido.

Fuerza o entorno tecnológico: no solo hay que considerar la tecnología, o los inventos, sino la influencia de las modificaciones, actualizaciones e innovación.



Fuerza o entorno legal: leyes generales y propias de cada nación, como leyes gubernamentales, laborales, o impuestos.

Fuerza o entorno financiero: diversos aspectos financieros que influyen sobre el accionar de la empresa, como tasa de interés, tipo de cambio, moneda.

Fuerza o entorno político: la intervención de grupos internos, sindicatos, partidos políticos, movimientos, entre otros.

Estimado estudiante, con el objetivo de reforzar sus conocimientos sobre la presente temática, le invito a realizar el siguiente quiz:

[Macroentorno y Microentorno en la Competitividad Empresarial](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las siguientes actividades:

1. Revisar el siguiente video titulado: [El hombre que inventó la MODA RÁPIDA | Caso Zara](#), y la bibliografía básica recomendada.

Vamos a revisar el video propuesto en donde analizaremos cómo la empresa Inditex a través de sus tiendas Zara, comercializan diversos tipos de prendas de vestir dirigidas a varios segmentos de mercado, tendencias, y cultura.

2. Luego de revisar el video del caso sugerido, para una mejor comprensión del material estudiado vamos a identificar los factores del macro y microentorno que determinaron el éxito de la empresa Zara. Y finalmente los invito a dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cree usted que los factores del macro y microentorno determinan la expansión de una empresa?

Nota: por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.



Seguramente su análisis afirmará este interrogatorio, y efectivamente hemos visto cómo el comercio internacional al buscar su expansión y crecimiento se ve determinado por los factores del micro y macro entorno generando una idea global para que la empresa organice y genere estrategias, en función del mercado local aprovechando sus fortalezas como empresa y oportunidades como país, y frente a un mercado externo que genera oportunidades y obliga a potenciar las debilidades y superar obstáculos de una organización. Estos factores son claves para el crecimiento, así como lo realizó la empresa Zara que aprovechó la oportunidad de diversificación dentro de la industria textil, la cual es y será demanda por un mercado cambiante e influencia por la moda y tendencia, lo que obliga a esta industria a innovar todo el tiempo.

3. Es importante realizar una lectura comprensiva de la semana 1 y 2 de la guía didáctica, y la bibliografía complementaria recomendada, luego de ello estimado estudiante evaluar su nivel de comprensión de esta unidad a través de la siguiente autoevaluación de “V” o “F” con una respuesta correcta. ¡Adelante y éxitos!



Autoevaluación 1

Selecciones la opción correcta según corresponda:

1. () El comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía y desarrolla lazos que permiten su expansión global.
2. () El estado formador del comercio internacional administra el comercio mediante leyes que regulan su expansión.
3. () Los países emergentes son: Brasil, Rusia, India, China e Inglaterra.
4. () Las siglas GATT significan acuerdo general de tarifas y comercio.



5. () Las organizaciones o empresas permiten activar la economía y productividad de una nación.
6. () La ventaja competitiva dentro del sector tecnológico se basa en la diferenciación de sus productos y el poder de influencia en el consumidor.
7. () Los derechos de propiedad intelectual se refieren a la producción de la marca de la empresa.
8. () Las condiciones esenciales del marco para la innovación incluyen el entorno macro y microeconómico.
9. () Podemos definir a la ventaja competitiva como la ventaja absoluta que permite diferenciarse de otras empresas.
10. () Dentro del entorno económico es importante tomar en cuenta el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 3

Unidad 1. Comercio exterior y la formación del escenario internacional (El estado y la internacionalización: administración del comercio exterior)

Iniciamos el estudio de estas temáticas en donde analizaremos aspectos del comercio internacional dentro de los instrumentos, políticas y teorías del comercio internacional, así como medidas arancelarias que rigen el proceso comercial internacional. Así el papel del Estado en el comercio exterior resulta de la determinación de los factores económicos, políticos, industriales y comerciales dentro de sus fronteras y en la forma y medio que se relacionan los estados.

¡Empecemos!



1.6. El estado y la internacionalización: administración del comercio exterior. La política comercial

1.6.1. Posicionamiento de los países en el comercio internacional

La posición que asumen los países en el comercio internacional desde una visión económica tiene directa relación con un diverso conjunto de factores, los cuáles hemos analizado en las unidades anteriores. Es importante mencionar que algunas naciones han dependido del esfuerzo y la orientación de construir un sistema con flujos económicos crecientes hacia un mercado global, y las necesidades que la misma demanda.

1.6.1.1. Grado de apertura de un país

Es importante tener claro todos los elementos que forman parte del comercio internacional, algunos países se favorecen más de este comercio y en otros con menor incidencia, por lo que distinguir entre dos términos que forman parte de este comercio como es exportar e importar es fundamental dentro de la internacionalización de un estado o empresa.

Según Arese (2020), exportar es el envío o transferencia de bienes o servicios de un país hacia el resto del mundo, mientras cuando nos referimos a importar, es el ingreso de mercadería o materia prima de las que carecen o no produce un país con el objeto de ser consumida o producida para comercializarla de manera nacional o internacional.

La variable de exportación se representa por la inicial X, y las importaciones por la inicial M, el principal instrumento para abrir o cerrar la economía de un país está regulado por medidas arancelarias también denominados aranceles de importación o medidas paraarancelarias, sobre las que más adelante ampliaremos la información.

Aprendamos: MPCEIP (2020), indica que los principales productos de exportación no petroleras del Ecuador son: banano, langostinos, camarones, pasta de cacao, filetes de atunes, flores, entre otros, hacia países como



Colombia, Perú, Chile, EE.UU. Dentro de las importaciones del Ecuador tenemos: residuos sólidos de la extracción del aceite de soja, medicamentos para uso humano para uso terapéutico o profiláctico, vehículos, teléfonos móviles, vehículos a motor, entre otros, hacia países como Colombia, Brasil, Perú.

1.6.1.2. Balanza de pagos

Según Arase (2020), se define como registro contable de las todas las transacciones económicas realizadas entre los residentes de un país y los residentes del resto del mundo durante un período determinado. Es decir, la balanza de pagos es el registro de todas las transacciones económicas producidas entre un país y el resto del mundo en un determinado periodo con el objeto de conocer cómo se está desarrollando la economía de un país.

Está compuesta por el registro de las exportaciones menos las importaciones, si un país registra más importaciones de lo que exporta, su balanza comercial (exportaciones menos importaciones) presentará un déficit, así mismo si un país registra mayores exportaciones que importaciones se genera un superávit.

$$\text{Balanza comercial} = \text{exportaciones(X)} - \text{importaciones (M)}$$

Es favorable para una nación tener una balanza comercial positiva o con superávit; porque de esta forma ingresan mayores recursos al país a través de las ganancias que generan las exportaciones, dinamizando la economía de un país, que el capital que sale por el pago de las importaciones, a diferencia que si un país registra mayores importaciones la balanza comercial es negativa o registra un déficit, ya que generamos inyección de capital hacia otros países.



1.7. Instrumentos de la política comercial

El comercio internacional es regulado por políticas comerciales, por lo que es importante conocer los diferentes instrumentos que mediante la utilización de medidas arancelarias permitirán al Estado determinar sus barreras de entrada (importaciones) con el objeto de proteger el mercado nacional, e incentivar las exportaciones como el libre comercio favoreciendo el intercambio comercial entre naciones.

1.7.1. Esquematización de las medidas arancelarias y pararancelarias

Se ha establecido dos formas de clasificar el conjunto de instrumentos de política comercial. En primer lugar, se describe una clasificación conforme el área de incidencia principal de la medida aplicada, tal como lo muestra la siguiente figura:



Figura 3

Clasificación conforme el área de incidencia

Tasas: Ponderación que se fija administrativamente para determinadas actividades. Ejemplo: tasa de estadísticas, administrativas, etc.

Impuestos al consumo: Los impuestos al consumo varían en virtud del tipo de país y la organización impositiva que el mismo adopte. Ejemplo: impuesto al consumo especial aplicados a productos suntuarios.

Mecanismos aduaneros: Procesos regulados por cada país a través del ente regulador. Ejemplo: dentro del Ecuador es manejado por el Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador - SENA E.

Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 61), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

En segundo lugar, la política comercial determina un conjunto de instrumentos dentro del manejo de las medidas comerciales arancelarias, la cual se clasifica en:



Figura 4

Medida de política comercial



Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 61), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

Como podemos apreciar en la figura anterior, la medida de política comercial se clasifica en:

- a. **Administrativas**, elementos y circunstancias de tiempo que obstaculizan la importación de un producto como por ej. Las naciones determinan tiempos y tramitaciones que tornan dificultosa la importación, como registros de importación, requisitos, certificaciones, aprobaciones, etc.
- b. **Monetarias** tipo de cambio por el intercambio comercial entre países, tipo de cambio como la relación entre la moneda local y otras monedas, a lo cual se denominan divisas.
- c. **Sanitarias y fitosanitarias**, certificados para el ingreso de productos, sean para consumo humano o animal, controles y/o especificaciones técnicas que se deben cumplir.

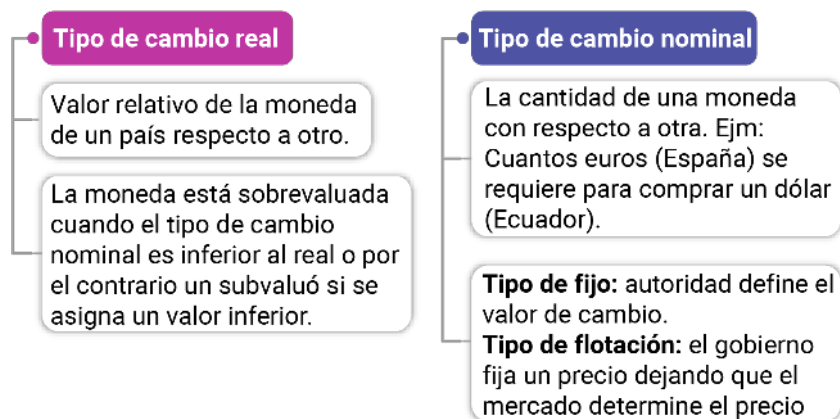
- d. **Técnicas mediante la intervención con certificados**, técnicas de calidad (estandarizaciones), como por ej. la presentación (envases o embalajes), u otras certificaciones particulares de cada país.

Aprendamos: Dentro del comercio internacional un factor macroeconómico que debemos considerar es el tipo de cambio para el intercambio comercial. La determinación del tipo de cambio se clasifica en dos formas denominadas: real y nominal.

- a. **Tipo de cambio nominal:** la cantidad de una cierta moneda con respecto a otra; ej., cuántos pesos colombianos son necesarios para comprar un dólar, en donde se indica la nominalidad del tipo de cambio del peso con relación al dólar.
- b. **Tipo de cambio real:** estará dado por el valor relativo de la moneda de un país respecto de la de otra nación. Ej. El tipo de cambio real muestra cuánto de los bienes y servicios comprados en un país se pueden cambiar por bienes y servicios de otro país. Como lo podemos apreciar en la siguiente **figura 5**.

Figura 5

Tipo de cambio: real y nominal



Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 64), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

Como se puede analizar en la figura anterior, el tipo de cambio puede ser real y nominal, siendo un factor determinante al momento del intercambio comercial y la intervención del factor moneda, considerando su volatilidad al determinar el valor pactado dentro de la negociación dependiendo del país de procedencia del comprador – vendedor.

1.8. Medidas arancelarias

Las medidas arancelarias difieren de acuerdo a las políticas impuesta por cada país, es importante que dentro del comercio internacional los importadores y exportadores conozcan los valores arancelarios que deben asumir, previo a realizar cualquiera de estas transacciones comerciales, con el objeto de que determine la rentabilidad de realizarlo.

Según el SENA (2017), los aranceles que se regulan para el proceso de importación se basan en:

- **Derechos de importación:** constituye el arancel o impuesto que se aplica a los productos que ingresan de mercado extranjero, y se lo conoce como derecho AD-VALOREM que corresponde a un porcentaje sobre el valor de la mercadería.

En el Ecuador el AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) son los establecidos por el organismo competente el SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador), consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del costo, seguro y flete (base imponible de la importación).

- **Tasas:** impuesto específico que se gravan dentro de las importaciones con el objeto de beneficiar al país de importación. Por ejemplo, en el Ecuador el SENA considera una tasa FODINFA (**Fondo de Desarrollo para la Infancia**), en donde se aplica una tasa del 0.5% sobre la base imponible de la importación para este fondo.
- **Impuestos al consumo:** los impuestos al consumo varían dependiendo el país y la organización impositiva que lo adopte. En el Ecuador son



impuestos establecidos como el ICE (**Impuesto a los Consumos Especiales**), porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen y lo determinado por la ley.

- El **IVA (Impuesto al Valor Agregado)** corresponden el 12%, el mismo que es calculado sobre la base imponible (ADVALOREM + FODINFA + ICE).
- **Base imponible:** es el valor en aduana sobre el cual se realiza el cálculo de los impuestos. Este valor en aduana de las mercancías puede ser mediante un valor FOB, que es el valor que se cancela por la compra de los bienes y servicios incluido el IVA, o el valor CIF, que es el valor FOB más los costos de transporte y seguro, determinado según lo establezcan en la importación.

Aprendamos: Según PRO-ECUADOR (2020), se debe tener en cuenta ciertos términos o cláusulas comerciales que a la hora de definir costos/beneficios pueden ser significativos para la toma de decisiones, dos de estas son los valores CIF y FOB.

Valor FOB: siglas en inglés (free on board), que en español significa (franco a bordo). Es una cláusula de compraventa, que detalla el valor de factura a pagar incluido el IVA.

Valor CIF: siglas en inglés (cost, insurance and freight), y en español significa (costo, seguro y flete). Es el valor FOB más el costo del seguro y flete.

1.8.1. Medida para la competencia internacional

A continuación, desarrollaremos los instrumentos más utilizados en la defensa de la competencia, estos son: derechos antidumping, derechos compensatorios y medidas de salvaguarda, podríamos denominarlos



“clásicos”, y es importante su estudio dentro del comercio internacional para conocer la regulación del mercado frente la oferta y demanda de un mercado global, a continuación, se detallan cada uno:

- **Subsidios y derechos compensatorios:** podemos decir que los derechos o aranceles compensatorios se aplican en un mercado cuando ingresan productos provenientes de otro Estado que los ha subsidiado. Es decir, que “es un arancel adicional de magnitud similar a la tasa de subsidio recibida por los bienes que están siendo importados, como: a. contribución financiera de un gobierno, b. transferencia de fondos o pasivos, c. gobierno proporcione o compre bienes o servicios. **Los derechos compensatorios**, son aranceles compensatorios que aplica un Estado cuando ingresan productos de otro país que lo han subsidiado.
- **Dumping y derechos antidumping:** el dumping se ha constituido en uno de los principales problemas de la competitividad internacional, podemos definirlo como aquella práctica de comercialización realizada por una empresa a un precio inferior a los costos de producción. Es decir, cuando un país y/o empresa introduce ciertos productos y/o servicios a un precio inferior al comparable con el mercado. Es por ello que aquellos productos y/o servicios que ingresen en condiciones de dumping tendrán que verse sujetos a aplicarse los derechos antidumping, los cuales se encargan de regular los precios ofertados en el mercado (Arese, 2020).
- **Medida de salvaguardia:** según el Organismo Mundial de Comercio - OMC, las medidas de salvaguardia tienen como objetivo restringir el ingreso de productos y/o servicios a un determinado país, es decir, restringir temporalmente las importaciones de un producto para proteger a una rama de producción nacional específica, de un aumento de las importaciones de un producto que cause o amenace causar daño grave a esa rama de producción.

Los gobiernos con esta medida intentan limitar el ingreso de mercados externos, con el objeto de proteger la industria nacional y evitar la competencia directa, en algunos casos lo realizan a través de un impuesto que grava salvaguardia para limitar la importación del mismo.





Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las siguientes actividades:

1. Revise el video titulado: [¿Porqué es imposible competir con la industria china del acero?](#), y la bibliografía complementaria recomendada. Dentro del video Ud. podrá analizar cómo funciona el dumping en uno de los países más demandados por esta acción ilegal de comercio, y como a través de su estrategia de mercado incurren en una competencia desleal frente al resto del mundo.
2. Luego de revisar el video propuesto, para una mejor comprensión del material estudiado vamos a revisar el concepto de dumping. Y finalmente le invito a dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Considera Ud., que el dumping es una competencia desleal dentro del mercado internacional, y qué estrategias pueden implementar las empresas para manejarse bajo una competencia leal?

Nota: por favor complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Su análisis dentro de la primera interrogante afirmará este interrogatorio, y efectivamente hemos visto como el dumping ha generado una competencia desleal en el mercado internacional, ya que compite con precios por debajo de la oferta del mercado y por debajo de los costos de producción que genera la fabricación de un bien o servicio, con el objeto de ganar mercado, si bien es cierto es ahora regulado por la OMS aún en naciones como China, como vimos el caso del video, por varios factores como número de habitantes, mano de obra barata es uno de los países que más denuncias de dumping ha tenido.



Dentro de las estrategias que las empresas y países deberían implementar para poder competir es aliarse y buscar fusionarse entre empresas del mismo sector o complementarias, con el objeto de fortalecer su producción y comercialización, y así poder llegar al mercado con precios más competitivos sin descuidar la calidad.

3. Estimado estudiante, es importante realizar una lectura comprensiva de la guía didáctica en su semana 3, y la bibliografía complementaria adicional. El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá evaluar su nivel de comprensión de esta unidad, a través de la siguiente autoevaluación de "V" o "F", con una respuesta correcta.



Autoevaluación 2

¡Adelante y éxitos!

1. () El principal instrumento de exportación está regulado por impuestos denominados aranceles.
2. () La balanza comercial es un registro contable que está compuesto por el registro de importaciones menos exportaciones.
3. () Las bases imponibles para los aranceles cobrados se calculan sobre el costo, seguro y flete dentro de una transacción comercial.
4. () El valor CIF está compuesto por el valor FOB más el costo del seguro y flete.
5. () Los derechos compensatorios son aranceles que aplica un Estado cuando ingresan productos de otros países.
6. () Uno de los problemas de competitividad internacional es la oferta de productos a precios inferiores a los costos de producción, los cuales se denominan subsidios.



7. () El dumping tiene como principal objetivo restringir el ingreso de productos y servicios a un determinado país para proteger la industria nacional.
8. () El valor FOB es una cláusula de compra y venta que detalla el valor de factura a pagar incluido el IVA.
9. () Los impuestos a los consumos especiales son establecidos por la ley que regula cada país y las condiciones de cada sector.
10. () Las medidas de salvaguardia tienen como objetivo restringir el ingreso de productos y/o servicios a un determinado país para proteger la industria nacional.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 4

Unidad 2. Teorías de internacionalización y la política comercial

Como se pudo apreciar a partir de los aspectos desarrollados anteriormente, el uso de los aranceles, así como de la política comercial son los instrumentos que permiten realizar un sistema de comercio internacional, que tiende hacia la protección de su economía, o bien hacia la apertura de la misma, por lo que es importante su estudio desde sus teorías iniciales y la nueva tendencia. Reflexiones sobre la globalización, sus etapas y posible futuro. **¡Empecemos!**

Teorías del comercio internacional y globalización



2.1. Posiciones básicas y nuevas tendencias teóricas

De esta forma, las explicaciones y teorías se han construido desde los extremos del proteccionismo absoluto (sustentado alrededor de la idea de protección a la industria naciente, la seguridad nacional y el argumento de la explotación), hasta el libre comercio pleno con eje en la especialización como argumento económico para la organización internacional.

Dado que las mismas implican una explicación económica a la internacionalización del estado, a continuación, y de modo sintético abordaremos las mismas. En la siguiente tabla se describen las teorías del comercio internacional y su influencia en las nuevas tendencias teóricas:



Tabla 2
Teorías del comercio internacional

Posiciones básico – históricas	Nuevas tendencias teóricas
<p>Los mercantilistas (Siglo XVII): su teoría se basa en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Constituir un estado rico y políticamente poderoso. 2. Vinculación entre el comercio y poder. 3. Tenencias de metales preciosos. 4. Política comercial restrictiva del oro. 5. Barreras proteccionistas. <p>Adam Smith y la economía de mercado (1776) su teoría se basa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Economía de intercambio, garantiza la armonía social. 2. La división y especialización del trabajo. 3. Distribución de la riqueza de un país. 4. Crecimiento del mercado y de la producción. 5. Reducción arancelaria. 	<p>Las relaciones entre comercio exterior y medio ambiente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. North America Free Trade Agreement o Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), acuerdo comercial internacional donde se ha vinculado estrechamente el comercio y medio ambiente, regulador ambiental del participante (ente exportador – importador). <p>La ventaja competitiva de las escuelas empresarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porter (1992), establece que los atributos nacionales que dan impulso a la capacidad de competir en la industria son la razón social , tales como: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Mano de obra calificada ◦ Know How de la empresa ◦ Infraestructura de punta ◦ Sostenibilidad empresarial ◦ Estructura organizacional fuerte ◦ Materia prima de calidad ◦ Diversificación de productos ◦ Innovación, tecnología y conocimiento <p>Las cinco fuerzas competitivas o matriz de Porter: el modelo establece un esquema para que una empresa pueda analizar la competencia que le rodea en relación al sector al que pertenece, de manera tal que consiga generar estrategias para:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar las fuerzas competitivas (oportunidades). 2. Defenderse de las fuerzas competitivas (amenazas).



Las 5 fuerzas competitivas de Porter son:

1. Amenaza de nuevo ingreso – facilidad para entrar en un mercado.
2. Poder de negociación con los proveedores – exclusividad de un insumo o materia prima.
3. Poder de negociación de los clientes – capacidad del cliente o comprador para negociar el precio del producto o servicio.
4. Competidores – oferta del mismo sector/ producto o servicio.
5. Amenaza de productos sustitutos: entrada de productos sustitutos.

Estrategia competitivas empresarias:

1. Liderazgo en costos: posicionamiento por precios bajos su ganancia, se basa en su volumen de ventas (empresas chinas).
2. Diferenciación: posicionamiento por su calidad, innovación como los hacen las empresas tecnológicas (empresas tecnológicas – Apple).
3. Segmentación: posicionamiento por la especialización en cierto segmento como empresas que ofertan productos bajos en calorías (empresa de textiles).

David Ricardo y las ventajas

comparativas (1800): su teoría se basa:

1. Lucha contra los grupos agrícolas.
2. Comercio internacional, se diferencia en la tecnología de la producción en costos unitarios.
3. Especialización de producción, genera ventaja en los resultados.
4. Exportación de bienes y/servicios que se producen eficientemente.
Por ej. Ecuador exporta productos

Ciclo de vida del producto

1. Etapa de introducción: países avanzados con tecnología (países desarrollados).
2. Etapa de crecimiento: los países avanzados exportan a los menos desarrollados.
3. Etapa de estandarización: estandarización a nivel mundial, productos elaborados por países con mano de obra barata y tecnología de punta (países en vías en desarrollo – países desarrollados).



Posiciones básico – históricas

Nuevas tendencias teóricas

como: cacao, banano, rosas, atún, camarón, palmito, etc.

5. Importación de bienes y/servicios que se producen menos eficientemente.

Teoría básica de Hecksche – Ohlin/

Samuelson: su teoría se basa:

- Exportar aquellos bienes que generen una sobreproducción dentro de la nación y cubre una demanda nacional.
- Mejor aprovechamiento de los factores externos para el intercambio comercial.

Nota. Adaptado de Introducción al comercio exterior (p. 80), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

Se ha desarrollado las diversas teorías del comercio internacional y su influencia en las nuevas tendencias que permiten identificar la ventaja competitiva, estrategia competitiva y fuerzas competitivas. La relación del comercio exterior con el medioambiente, y la economía del mercado en sus diferentes etapas como base dentro del sistema de comercio exterior y su evolución a través de la historia y evolución.

Como conclusión, podemos determinar:

- a. El comercio internacional tiende a la igualación de la remuneración de los factores de la producción, es decir, que el movimiento internacional de bienes sustituye al de factores,
- b. Los factores utilizados intensamente en los sectores que compiten en importación se benefician con la protección que restringe el comercio de los bienes respectivos y



- c. Con los precios de los bienes constantes, la acumulación de un factor conduce a la expansión del sector que lo utiliza y a la contracción de otro sector.

Revisión: lo invito a revisar la página web del [Instituto Adam Smith](#) para una retroalimentación amplia sobre las diversas teorías propuestas por Adam Smith, y la evolución de la misma, con un enfoque hacia una economía global con beneficios asociados a la igualdad de la distribución de los recursos partiendo de un modelo capitalista.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las siguientes actividades:

1. Revise la bibliografía básica adicional y los contenidos impartidos en esta semana de estudio sobre las etapas de la globalización y su posible futuro, y la bibliografía complementaria recomendada.
2. Luego de revisar el tema propuesto, para una mejor comprensión del material estudiado vamos a realizar un análisis a la siguiente interrogante:

¿Considera Ud., la globalización es arbitraria y juega un papel fundamental dentro del flujo de bienes y servicios, know how (saber hacer de la organización) y trabajo?

Nota: por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Su análisis dentro de la primera interrogante seguro afirmará este interrogatorio, y efectivamente hemos visto cómo la globalización está siendo un fenómeno que permite el desarrollo tecnológico, de transporte y comunicación, y no obstante un flujo de intercambio de bienes y servicios que ha generado un crecimiento económico mundial significativo. Lo interesante es que al expandirse los mercados globalmente, las unidades de producción doméstica tendieron a



agruparse, concentrándose en clúster en vez de un mundo pequeño con pequeñas unidades productivas, pasamos a un mundo grande con grandes unidades productivas. Ahora se puede vender al mundo entero sin mayores restricciones, la empresa se ve obligada a innovar y producir bajo estándares de calidad que permiten una oferta diversificada para cubrir una demanda con mayores exigencias. Este crecimiento incentiva nuevas ideas, que son las que estimulan y encienden la innovación, mejoran las condiciones laborales y las empresas valoran su Know How, y a través de este conocimiento se han posicionado globalmente.

3. Es importante realizar una lectura comprensiva de la semana 4 unidad 2, y la bibliografía complementaria recomendada Reflexiones sobre la globalización, sus etapas y posible futuro. El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá, estimado estudiante, evaluar su nivel de comprensión de esta unidad a través de la siguiente autoevaluación de preguntas cerradas con una opción de respuesta Verdadero y/o Falso.



Autoevaluación 3

¡Adelante y éxitos!

1. () Los mercantilistas basan su teoría en la división y especialización del trabajo.
2. () Adam Smith y la economía de mercado sustenta su teoría en la constitución de un estado rico y políticamente poderoso.
3. () El NAFTA (North American Free Trade Agreement) es un acuerdo comercial donde se ha vinculado estrechamente el comercio y el medio ambiente.
4. () La ventaja competitiva establece que los atributos nacionales dan impulso a la capacidad de competir a través de lo que mejor sabe hacer un país.



- 5. () El modelo de las fuerzas competitivas de Michael Porter establece un esquema para que la empresa analice la competencia dentro del sector al que pertenece.
- 6. () Las empresas chinas basan su estrategia en la diferenciación por su amplia cartera de productos.
- 7. () Las empresas tecnológicas basa su estrategia en la segmentación de su línea de productos.
- 8. () Las empresas textiles basan su estrategia en precios y bajos por su alto volumen de ventas.
- 9. () Dentro del ciclo de vida del producto la etapa de crecimiento los países desarrollados exportan a los menos desarrollados.
- 10. () La etapa de estandarización permite una competencia de los países desarrollados y en vías de desarrollo basándose en la mano de obra especializada y tecnología.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 5

Unidad 2. Teorías de internacionalización y la política comercial

Es importante el análisis de las teorías del comercio internacional y su evolución, con el objeto de comprender las diferentes etapas que actualmente han permitido generar estrategias de valor para potenciar el comercio internacional y el crecimiento del mercado mundial, a través del fenómeno de la globalización. **¡Empecemos!**



2.2. El estado y la internacionalización: la globalización

Hemos sostenido, en capítulos anteriores, diversos elementos que hacen referencia a los procesos de conformación de escenarios para el comercio exterior, básicamente los de competencia abierta entre países, los procesos regionales y finalmente el “escenario global” o “globalización”. De esta forma, es importante indagar en las bases del proceso “global”, algunos elementos fundadores del mismo, lo cual nos lleva a tener que realizar una breve consideración de su génesis histórica, centrando la atención en el proceso que se disparó con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, a través de un proceso evolutivo como se señala a continuación:

Figura 6

Evolución de la globalización



Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 105), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

2.2.1. Elementos de la globalización

Según Arese (2020), el sistema de comercio mundial generó un mapa de intercambio económico, diferentes hechos como la caída del Muro de Berlín, la fragmentación de la Unión Soviética, la industrialización y los mismos avances



tecnológicos, han facilitado la interacción mundial, no solo por el comercio sino también dentro de la comunicación. Conforme lo expresado en los puntos anteriores, existen algunos elementos que determinan su proceso como son:

- La especialización.
- La cooperación económica.
- Los organismos internacionales.
- Las empresas transnacionales.
- La comunicación.
- La competencia y competitividad.
- La tecnología.

Se determinan los elementos de la globalización, los cuales han permitido el avance del comercio internacional entre las naciones, como son: la especialización a través de la ventaja competitiva, la cooperación económica y acuerdos comerciales, los organismos internacionales que ha facilitado la regulación y financiación del comercio exterior, las empresas transnacionales a través de su mecanismo de gestión mundial, la comunicación y su fuente de intercambio, la competencia y competitividad que incentiva al mejoramiento continuo de las empresas, y la tecnología que ha permitido la interacción de procesos para lograr la creación de nuevos productos que demanda el mercado.

Desde el punto de vista de los efectos que produce la globalización y los aspectos que envuelve dentro de las estructuras se considera relevante los siguientes elementos:

- **Aumenta la satisfacción de los consumidores a nivel mundial:** al producirse el bien en aquellos lugares con mayor ventaja, los productos llegan a los consumidores a menor precio.
- **Cultura:** se puede manifestar como el pasaje de identidades culturales tradicionales y modernas, de base territorial, a otras modernas y posmodernas de actuación espacial interestatal. Sin embargo, se convive



- una disputa de identidad en los procesos culturales regionales en cuanto a tradiciones modernas y antiguas, y la presencia de fuertes regionalismos.
- **Comunicación:** la introducción de elementos informáticos, como el internet que ha construido un sistema de comunicación a nivel mundial, existiendo ciertas aldeas con restringido acceso a este medio, ya sea por la conexión o por el manejo del mismo.
 - **Transporte:** las formas de acceso a distintas partes del mundo, mediante el desarrollo tecnológico de más y modernos equipos de transporte ha sido un eslabón decidido en la cadena de la globalización comercial.
 - **Radicales empresarias:** las posibilidades de radicación en cualquier parte del mundo han hecho que las empresas consideren su asentamiento en distintas latitudes. De esta manera, los productos de alta tecnología o de tecnología intermedia tienen mayores posibilidades de ingreso a los mercados; pero los productos menos elaborados, aquellos en los que tienen ventajas comparativas los países menos adelantados continúan siendo objeto de retraso y poca interacción comercial global.
 - **Acceso a mercados:** su crecimiento permite que productos con alta tecnología ingresen como mayor posibilidad y valúo a otros mercados, a diferencia de los productos elaborados de los países en vías de desarrollo.
 - **Actividades de acceso a la tecnología:** facilita la producción y reduce costos, ya que en aquellos países que la tecnología es avanzada resulta más fácil la producción, a diferencia que en un país con escasa tecnología. Por ejemplo, una empresa dedicada a productos alimenticios, puede acceder a maquinaria para el procesamiento de estos o para el empaque, ya sea importando o mejorando su capacidad tecnológica.
 - **Actividades financieras:** se encuentran tan globalizadas como el proceso en sí de la globalización. En tiempo real es posible realizar operaciones desde y hacia cualquier punto del mundo. Esto ocurre si se quieren efectuar operaciones de compra en las Bolsas de Nueva York, Londres o Tokio.
 - **Demográfico:** el crecimiento mundial aumenta a un ritmo cercano a 1.000 millones de personas por decena de años. Esta expansión se produce en los países del tercer mundo, generando presiones migratorias, esta distribución de la población ocasiona presiones intracomercio en atención a las necesidades de las poblaciones nuevas, que no siempre se



contemplan en la distribución de la riqueza a nivel, sin embargo, uno de los hechos importantes es que la mayoría de la población resulta ser URBANA con nuevas necesidades, y un nuevo mapa mundial de consumo con diversidad de gustos y preferencias.

- **Participación en la riqueza:** en lo que respecta a la distribución de la riqueza, la brecha de distribución a partir de globalización se ha disminuido, menos del 10% de la población mundial controla más del 65% de la riqueza mundial, las diferencias entre los países desarrollados y en desarrollo van creciendo, y muchos de los países en vías de desarrollo buscan estrategias de mercado para formar parte de economías emergentes.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las siguientes actividades:

1. Revise el siguiente video titulado "[Qué es la globalización](#)" y luego de respuesta a la siguiente interrogante:

¿Considera Ud. que las ventajas de la globalización y sus elementos favorecen a la inserción de todos los países?

Nota: por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Su análisis dentro de la interrogante planteada afirmará o negará este interrogatorio, y efectivamente hemos visto cómo la globalización siendo un fenómeno que permite el desarrollo tecnológico, de transporte y comunicación, y no obstante un flujo de intercambio de bienes y servicios que ha generado un crecimiento económico mundial significativo.

Lo interesante es que al expandirse los mercados globalmente muchas veces no logra la igualdad en todos los sectores, en función de la brecha que existe entre los países desarrollado y en vías de desarrollo, en donde aún existen lugares rurales en donde la tecnología no ha



podido llegar y que las formas empresariales de estos sectores se remontan a prácticas empíricas sin la intervención de la tecnología, es por ello que el rol del gobierno es de suma importancia para eliminar esta brecha y generar igualdad de oportunidades en todos los sectores.

2. Es importante realizar una lectura comprensiva de la guía didáctica semana 5 en la unidad 2 y la bibliografía complementaria recomendada. Reflexiones sobre la globalización, sus etapas y posible futuro. El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá estimado estudiante evaluar su nivel de comprensión de esta unidad, a través de la siguiente autoevaluación de preguntas cerradas con una opción de respuesta Verdadero y/o Falso **¡Adelante y éxitos!**



Autoevaluación 4

Selecciones la opción correcta según corresponda:

1. () Uno de los avances que ha permitido la globalización dentro del comercio internacional es la especialización a través de la ventaja competitiva.
2. () La cultura se puede manifestar como el pasaje de identidades culturales tradicionales y modernas, de base territorial, a otras modernas y posmodernas de actuación espacial interestatal.
3. () La globalización es el proceso mediante el cual dos o más mercados se unen para formar un solo mercado común.
4. () La industrialización es el fenómeno en el cual el comercio mundial permite que cualquier producto o servicio puede ser producido en cualquier parte del mundo, así como su distribución y venta.
5. () Los elementos de la globalización ha permitido un sistema de igual condiciones para todos los países desarrollados y en vías de desarrollo.



6. () El acceso a mercados ha permitido que productos con alta tecnología ingresen con mayor posibilidad a otros mercados.
7. () El crecimiento mundial aumenta a un ritmo acelerado, esta expansión se produce en los países del tercer mundo.
8. () En lo que respecta a la distribución de la riqueza, la brecha de distribución a partir de globalización ha aumentado.
9. () Los productos menos elaborados, aquellos en los que tienen ventajas comparativas los países menos adelantados continúan siendo objeto de retraso y poca interacción comercial global.
10. () El internet dentro de la comunicación es un elemento informático que ha facilitado la conexión en todas las aldeas mundiales.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 6

Unidad 2. Teorías de internacionalización y la política comercial

Luego de haber revisado en temas anteriores la internacionalización del comercio vinculado al Estado, comenzamos en esta parte a tratar el tema de la política comercial. Se comprenderá en tal sentido la importancia que le hemos asignado a la teoría de la internacionalización. Dado que es en el mismo en donde la empresa accede a otros mercados, sin embargo, es claro que el actor clave y activo del comercio exterior lo constituyen las empresas. **¡Empecemos!**



2.3. Teoría de internacionalización de la empresa

2.3.1. La empresa internacional

Para Arese (2020), la empresa es una unidad de producción o cambio de bienes y servicios, organizada usualmente bajo formatos de personas jurídicas y que, basada en el capital, tiene como fin principal la obtención de beneficios económicos o utilidades por medio de la explotación de la riqueza, crédito, propiedad intelectual. Se puede señalar varios tipos de empresa de acuerdo a la siguiente clasificación:

Existen diferentes tipos de empresas que es importante diferenciar su estructura.

- **Empresa nacional:** su estructura organizacional está orientada a satisfacer la demanda del mercado local, puede importar algún insumo, pero solo para especializar su producción nacional. Ejemplo: empresas de productos masivos que solo distribuyen en el Ecuador.
- **Empresa multinacional residente:** organización con afiliadas en distintos países, pero su actuación de negocios lo maneja del lugar en donde está instalada. Ejemplo: empresas textiles europeas.
- **Empresa global:** organización que opera con la misma estrategia en todo el mundo. Ejemplo: empresas de telecomunicación.
- **Empresa internacional:** la conforman la empresa global y multinacional residente. Ejemplo: empresas tecnológicas

2.3.2. La internacionalización desde una perspectiva económica

Existen distintas corrientes teóricas para analizar la internacionalización de las empresas, y teorías de la internacionalización de la empresa, se puede determinar que existen al menos cuatro líneas de estudio. La primera está vinculada a la internacionalización con perspectiva económica (Hymer, 1976; Vernon 1966; Dunning 1981-88-1992, Krugman 2004-2006); la segunda desde una perspectiva de proceso (Valhne 1977-1990; Johanson y Wiedersheim



1975; Alonso y Donoso 1998), y la tercera de estas líneas está vinculada a la teoría de redes (Mitchell, 1969; Weiman 1989) y finalmente, aparecen aquellas vinculadas a las Born Global (McAulley 1999; Fillis, 2000).

Dentro de esta perspectiva se determina la correspondiente a la teoría de la internalización, el modelo de Dunning, y finalmente la de la organización industrial, básicamente en lo expuesto por el autor Michael Porter, las cuales se describen en la siguiente tabla:

Tabla 3
Enfoque de teorías internacionales

Teoría de la internacionalización	Teoría ecléctica – Dunning	Teoría de la empresa multinacional
<p>Se fundamenta:</p> <p>Costes menores (localización).</p> <p>Volumen de ventas (bajos costos).</p> <p>Sobreproducción (ventaja de internacionalización).</p>	<p>Se fundamenta:</p> <p>Ventaja competitiva sobre otros países.</p> <p>Beneficios de aranceles (procesos de integración).</p> <p>Costos de transporte y comunicación (localización).</p> <p>Calidad competitiva.</p> <p>Costo - beneficio.</p>	<p>Se fundamenta:</p> <p>Ventaja monopólica.</p> <p>Innovación y tecnología.</p> <p>Join venture (acuerdo entre varias empresas).</p> <p>Valor agregado.</p> <p>Paradigma ecléctico (ventajas competitivas de la empresa, localización y capacidad productiva).</p>

Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 3), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar

La tabla anterior, nos permite diferenciar las diversas teorías internacionales las cuales se enfocan en diversos aspectos como: la ventaja competitiva, innovación y tecnología, capacidad productiva y los beneficios que generan los acuerdos entre varias empresas, alianzas estratégicas, y los procesos de integración; mecanismos que permiten internacionalizar a las empresas.





Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las siguientes actividades:

1. Revise la página web de la empresa [PACARI](#) ecuatoriana, y la bibliografía complementaria recomendada.
2. Analice la empresa nacional exportadora: PACARI, la cual pretende expandir su mercado hacia Estados Unidos, determine y analice la empresa desde una perspectiva económica, ¿qué debe considerar antes de su internacionalización? Para reforzar el estudio de la internacionalización desde una perspectiva económica.

Nota: Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Su análisis dentro del interrogatorio planteado iniciaría desde la perspectiva de un análisis que considere varios factores, como identificar la ventaja competitiva de la empresa para poder insertarse a un mercado internacional, que básicamente su ventaja se basa en la materia prima de calidad por tener un cacao reconocido a nivel mundial. El identificar los costos y precios de la cartera de productos de la empresa, con el objeto de realizar un análisis de la competencia, y aranceles. Además, considerar la importancia de los procesos de integración a los que el Ecuador está adherido, con la intención que los importadores aprovechen de estos acuerdos para importar nuestro cacao a través de la oferta de la empresa PACARI con un chocolate fino terminado.





Semana 7

Unidad 2. Teorías de internacionalización y la política comercial

Continuamos con el desarrollo del tema de la internacionalización desde una perspectiva de proceso y su importancia dentro de la política comercial, reforzando su estudio dentro de las teorías de internacionalización. ¡Empecemos!

2.4. Internacionalización desde una perspectiva de proceso

Según este enfoque, el proceso de internacionalización de la empresa permite ampliar el conocimiento y aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores. Basando su estudio en los siguientes modelos:

2.4.1. Modelo de Uppsala

Según Parece (2020), para explicar la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas dentro de su modelo, es que la internacionalización es un proceso evolutivo y gradual en donde las Pyme se vuelven cada vez más internacionales, a medida que pasa el tiempo; el progresivo aumento del conocimiento, de la experiencia y de la confianza internacionales provocan que la empresa pueda superar las barreras culturales y reducir los riesgos.

Cada etapa corresponde a un mayor grado de implicación internacional de la empresa en ese mercado, tanto en lo referente a recursos comprometidos, como en lo que respecta a la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior, y representa un modo de entrada diferente en mercados extranjeros. Este proceso evoluciona a través de varias fases:

- **Fase 1:** Exportaciones esporádicas o no regulares.
- **Fase 2:** Exportación a través de representantes independientes (exportación indirecta).



- **Fase 3:** Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero (exportación directa).
- **Fase 4:** Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

En una primera etapa se realizan exportaciones irregulares, luego exportaciones vía agentes independientes, una vez que se obtenga mayor conocimiento sobre el mercado y sus consumidores se pueden establecer filiales de venta en países extranjeros y finalmente, e implicando una mayor cantidad de recursos, se puede establecer una filial de producción en el mercado internacional.

2.4.2. Enfoque del proceso de dirección estratégica

El proceso de dirección estratégica es un enfoque el cual debe transcurrir por tres etapas principales e importantes para la toma de decisiones empresariales, las cuales deben atravesar por tres etapas:

- **Análisis de factores de competitividad:** analizar el país, sector, recursos, capacidad exportadora de la empresa. Ej. Moneda, cultura, PIB, ubicación geográfica.
- **Formulación de estrategias:** generar estrategias competitivas, funcionales y empresariales. Ej. Joint venture, franquicias, socios, inversión directa.
- **Implementación:** estructura y diseño organizacional, y mecanismos de control.

Desde el punto de vista de la estrategia, tres aspectos se describen dentro del proceso de internacionalización, que implican el giro de la empresa desde el país de origen al país de destino donde se encuentra el mercado objetivo Ellos son los siguientes:

- Las condiciones de la base de operaciones donde está localizada la empresa:** la empresa está determinada por la base de operaciones, las condiciones del área, tanto específicas como globales, la dinámica de la industria y del resto de las empresas con las que se relaciona, son elementos primordiales a la hora de afrontar la internacionalización como:



condiciones de infraestructura, dimensiones de área y adecuación de la empresa acorde a los requerimientos necesarios para su funcionamiento.

- b. **Las condiciones del área o país de destino:** es importante el estudio del país de destino en el proceso de internacionalización, ya que será donde se desarrollará la acción correspondiente. Es fundamental considerar las barreras de entrada y salida en los correspondientes mercados, las condiciones globales y específicas del país de destino y las condiciones de las otras empresas. Estas barreras de entrada pueden estar determinadas por: aranceles, salvaguardia, factores exógenos del país de destino, y factores endógenos de la empresa.
- c. **La decisión de internacionalización:** se refiere a la decisión de internacionalizarse, una empresa que posee una determinada ventaja, a través de la prestación de servicios o la realización de determinados productos. Se debe tratar de explotarla en el mercado exterior mediante estrategias de economía de escala, estrategia de costos, de diferenciación y segmentación, con el objeto de identificar la ventaja competitiva de la empresa.

Al iniciar una empresa su proceso de internacionalización debe realizar un profundo análisis de las ventajas competitivas que podrían lograrse en el plano internacional, las cuales una vez identificadas le permitirán adoptar decisiones respecto al proceso de internacionalización. Estas ventajas se pueden identificar como: eficiencia, flexibilidad, aprendizaje, prestigio y acompañamiento a los clientes.

- **Eficiencia:** ventajas comparativas (posición competitiva), economías de escala (ahorro en el costo de producción de un bien o servicio por la disminución de los costos fijos), y los sistemas propios incluidos en el Know How cuyo conocimiento genera ventaja competitiva difícil de imitar.
- **Flexibilidad:** diversificación del mercado reduce el riesgo de dependencia.
- **Aprendizaje:** innovación, tecnología, distribución, marketing, publicidad.
- **Prestigio:** basado en calidad y referencias del producto o servicio.
- **Acompañamiento a clientes:** auditoría y consultoría, servicio post venta.



2.5. La internacionalización desde una perspectiva de Born Global

Su terminología Born Global que significa “nacida internacional”, constituye a las empresas internacionales de nueva creación que basan su estrategia en un direccionamiento global, desde sus inicios o que dentro de los dos primeros años de vida se internacionalizan. Para que una empresa Born Global sea exitosa debe basarse en los siguientes factores:

1. Una visión global desde la gestación del proyecto.
2. Un alto grado de experiencia internacional previa de parte de los managers.
3. Un mayor compromiso de los fundadores hacia la empresa.
4. Un fuerte uso de las redes personales y de negocios.
5. Un conocimiento y compromiso con el mercado.
6. Activos intangibles únicos basados en el gerenciamiento del conocimiento.
7. Alta creación de valor a través de diferenciación, productos de tecnología avanzada, innovación tecnológica y liderazgo en calidad.
8. Una estrategia internacional proactiva y de focalización en un nicho, en mercados geográficamente dispersos alrededor del mundo desde el comienzo.
9. Grupos de consumidores estrechamente definidos, una fuerte orientación hacia el cliente y una relación cercana con el cliente.
10. Flexibilidad para adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones y a las circunstancias externas.

Recurso de aprendizaje





Es importante diferenciar entre las **variables endógenas** y las **variables exógenas** como entorno interno y externo desde una visión global de la empresa, los factores endógenos que determinan una empresa son: la capacidad productiva de la compañía, recursos financieros, la estructura organizacional, la calidad, el precio, la capacidad productiva y logística, los clientes internos, marketing y servicio post venta, calidad, precio, y todo lo referente a la cadena de valor de una empresa; mientras que las variables exógenas son: idioma, cultura, religión, etnia, política económica (valor de la moneda, inflación, desempleo, balanza de pagos, tasa de interés, PIB, inflación, impuestos) (Sudan, 2021).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para realizar las siguientes actividades es importante revisar las instrucciones descritas a continuación y la bibliografía complementaria adicional.

1. Continuemos analizando la empresa nacional exportadora: [PACARI](#) la cual pretende expandir su mercado hacia Estados Unidos. Determine y analice 5 factores exógenos y 5 factores endógenos que debe considerar la empresa antes de su internacionalización.

Nota: por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Su análisis dentro del interrogatorio planteado una vez revisada la página de la empresa, debe considerar varios factores que podemos describir: Dentro de los factores endógenos de la empresa, tenemos su capacidad productiva, infraestructura, mano de obra, innovación en su cartera de productos, calidad, capital de la empresa, precio de los productos frente a la competencia, y dentro de los factores exógenos que la empresa PACARI debe considerar antes de internacionalizarse,



son el idioma, cultura, moneda, tasas de interés, aranceles, ubicación geográfica, entre otras, por lo que diferenciar entre estos dos factores es importante al momento de analizar el mercado internacional.

2. Es importante realizar una lectura comprensiva de la guía didáctica semana 6 y 7, en la unidad 2. Teoría de internacionalización de la empresa, y la bibliografía complementaria, el desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá estimado estudiante evaluar su nivel de comprensión de estas unidades, a través de la siguiente autoevaluación de preguntas de opción múltiple con una sola respuesta correcta. **¡Adelante y éxitos!**



Autoevaluación 5

Selecciones la opción correcta según corresponda:

1. Su estructura organizacional está orientada a satisfacer la demanda del mercado local como empresa que distribuyen dentro del mismo territorio.
 - a. Empresa nacional.
 - b. Empresa multinacional.
 - c. Empresa global.
2. Organización que opera con la misma estrategia en todo el mundo, como las empresas de telecomunicación.
 - a. Empresa nacional.
 - b. Empresa multinacional.
 - c. Empresa global.
3. La teoría de la internacionalización se fundamenta en:
 - a. Ventaja competitiva sobre otros países.
 - b. Ventaja monopólica, innovación y tecnología.
 - c. Costos menores y volumen de ventas.



4. La teoría eclética – dunning se fundamenta en:

- a. Ventaja de internacionalización.
- b. Procesos de integración.
- c. Ventaja competitiva de la empresa.

5. La teoría de la empresa multinacional se fundamenta en:

- a. Innovación y tecnología.
- b. Costos de transporte y comunicación.
- c. Ventaja de la internacionalización.

6. El análisis de factores de competitividad se fundamenta en:

- a. Analizar el país, sector, recursos y capacidad exportadora.
- b. Generar estrategias competitivas, funcionales y empresariales.
- c. Estructura, diseño organizacional y mecanismo de control.

7. Ventaja comparativa, manejo de economías de escala y los sistemas propios incluidos en el Know How cuyo conocimiento genera ventaja competitiva difícil de imitar se define en:

- a. Flexibilidad.
- b. Eficiencia.
- c. Aprendizaje.

8. El termino Born Global significa:

- a. Crecimiento global.
- b. Nacida internacional.
- c. Visión global.

9. La etapa que genera estrategias competitivas, funcionales y empresariales se denomina:

- a. Formulación de estrategias.
- b. Análisis de factores de competitividad.
- c. Implementación.



10. Una empresa que posee una determinada ventaja, a través de la prestación de servicios o la realización de determinados productos se debe explotar a través de:

- a. Estrategias de internacionalización.
- b. Ventaja competitiva.
- c. Factores endógenos y exógenos de la empresa.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 8

Actividades finales del bimestre

Preparación para examen bimestral

En esta semana es importante que usted dedique todo su tiempo a estudiar los contenidos desarrollados en el primer bimestre, y se prepare para rendir su examen presencial, de tal forma que logre alcanzar la máxima nota en este bimestre.

Estrategia

- Revisar las unidades recomendadas para cada semana de estudio dentro de los dos temas: Unidad 1: Comercio exterior y la formación del escenario internacional (El estado y la internacionalización: administración del comercio exterior) y Unidad 2: Teorías de internacionalización y la política comercial.
- Apoyarse con la guía didáctica y la bibliografía complementaria.
- Desarrollar las tareas recomendadas y autoevaluaciones propuestas en cada unidad.



- Organizar el tiempo en función de la distribución de las unidades estudiadas, utilizando herramientas como esquemas, resúmenes, las grabaciones y actividades síncronas desarrolladas dentro del componente.

¡Ánimo y éxito!





Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 2:

- Conoce la regulación y reglamentaciones que rigen el comercio exterior.

Este resultado permite al estudiante un conocimiento y aplicación de las leyes que regulan el comercio exterior, dentro del proceso de importación y exportación mundial y nacional, considerando los requisitos y reglamento que permiten su correcto funcionamiento y aplicación para direccionar un proceso internacional apegado a las leyes que lo regulan, lo cual a través del estudio teórico de su regulación y aplicación dentro de los casos empresariales y actividades recomendadas el estudiante aplicará la reglamentación para su correcta internacionalización.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 9

Para el desarrollo del presente bimestre se abordará el estudio de cuatro temas principales:

- Unidad 3: Sistemas de preferencias arancelarias e incoterms
- Unidad 4: Proceso de integración y código aduanero
- Unidad 5: Instrumentos de operación, contratos y seguros usuales en comercio exterior
- Unidad 6: Trading companies y consorcios de exportación.

Dentro de estos temas globales se desarrollarán varios subtemas de acuerdo con cada unidad para ampliar sus contenidos. Iniciemos nuestro estudio estimados alumnos y éxitos en el presente aprendizaje.



Unidad 3. Sistemas de preferencias arancelarias e incoterms

Iniciamos nuestro estudio con el desarrollo del tema incoterms, constituidas como reglas internacionales que determinan las obligaciones y responsabilidades del importador y exportador. **¡Empecemos!**

Los incoterms (términos comerciales internacionales)

Para Arese (2020) se considera a los incoterms un conjunto de reglas aplicables intencionalmente, y destinadas a facilitar la interpretación de los términos comerciales comúnmente utilizables en las transacciones comerciales, lo cual permitirá al importador – exportador pactar la entrega y transporte de la mercadería.

3.1. Consideraciones generales de la creación de incoterms

La adopción de incoterms satisface la necesidad de contar con una referencia común para entablar relaciones, efectivizar el intercambio y liquidar las operaciones de comercio exterior. La elaboración de normas y definiciones es realizada por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), y las Cámaras de Comercio en cada país son las que se encarga de ejecutarlas y difundirlas para la aceptación de los comerciantes.

3.1.1. Objetivos y clasificación de los incoterms

Dentro de los objetivos de los incoterms dentro de una negociación internacional se basan en:

- Facilitar la interpretación uniforme de los principales términos comerciales utilizados en los contratos de compraventa internacional.
- Aportar firmeza y seguridad a la hora de negociar los contratos internacionales de compraventa, empleando términos que vienen regulados.



- La distribución de los gastos de la operación, indicando los incluidos en el precio dado y aceptado, y los que deben correr por cuenta y cargo del comprador por no estar comprendidos en el precio.
- El lugar y la forma de la entrega de la mercancía, y con exactitud el punto de entrega en el lugar del trayecto.
- La transmisión de los riesgos y responsabilidades de pérdida o daños de la mercancía del vendedor al comprador.

3.1.2. Clasificación de los incoterms

Estos términos internacionales, se unifican en cuatro categorías: Grupo E, Grupo F, Grupo C y Grupo D.



Tabla 4
Clasificación de los incoterms

Grupo E	Grupo F	Grupo C	Grupo D
El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en los propios locales.	Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía en un medio de transporte escogido por el comprador.	El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdidas o daños en la mercancía después de la carga y despacho.	El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino.

EXW: Ex Works (en fábrica)
 El vendedor/exportador pone la mercancía a disposición del comprador en sus propios almacenes, únicamente se ocupa del embalaje de la misma.
 El comprador/importador es quien asume todos los gastos y responsabilidades desde que la mercancía cruza el almacén, antes de cargarla.
 Cualquier tipo de transporte.
 Este incoterm no debe utilizarse si el vendedor entrega la mercancía en otro lugar que no sean sus instalaciones.

FAS: Free Alongside Ship (franco al costado del buque)
 Vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido (al lado del barco).
 Solo para transporte marítimo o fluvial.
 Vendedor responsable de gestiones y costos de aduana de exportación.

CIF: Cost, Insurance and Freight (costo, seguro y flete)
 Vendedor se hace cargo de todos los costos incluido transporte hasta puerto de destino.
 Seguro está a cargo del comprador.
 Riesgo se transfiere al comprador al momento de cargar la mercancía.
 Se utiliza cualquier transporte, sobre todo marítimo y fluvial.
 Es el más utilizado, se debe evitar su uso cuando se transporta contenedores.

DPU Delivered at place Unloaded/ Entregada en lugar y descargada
 El vendedor asume los costos y riesgos originados en origen, embalaje, carga, despacho de exportación, flete, descarga en destino y entrega en el punto acordado.
 El **comprador** asume los trámites del despacho de importación.



Grupo E El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en los propios locales.	Grupo F Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía en un medio de transporte escogido por el comprador.	Grupo C El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdidas o daños en la mercancía después de la carga y despacho.	Grupo D El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino.
---	--	---	--

FOB: Free On Board (franco a bordo)

Vendedor entrega la mercancía sobre el buque.

Coste de transporte asume el comprador.

El más utilizado dentro del comercio exterior.

CPT: Carriage Paid To (transporte pagado hasta)

Vendedor se hace cargo de todos los costos incluido transporte hasta el punto pactado.

El riesgo de la entrega de mercancía es transferido al comprador dentro del país de origen. Transporte multimodal.

DAP: Delivered At Place" (entregada en lugar Convenido)

El vendedor se hace cargo de todos los costos incluido transporte y seguro.

Asume los riesgos hasta la entrega de mercancía en el punto acordado.

Reemplaza los incoterms DAF, DDU, Y DES ya no utilizados.

FCA: Free Carrier (franco transportista)

El vendedor entrega la mercancía en un punto acordado del país de origen (terminal, local).

El comprador asume los gastos desde la carga a bordo hasta la descarga, incluido el seguro si se contratara por ser

CIP: Carriage and Insurance Paid (transporte y seguro pagado hasta)

Vendedor se hace cargo de todos los costos (flete y seguro) hasta el punto convenido.

El riesgo de la entrega de mercancía es transferido al comprador dentro del país de origen.

DDP: Delivered Duty Paid (entrega con derechos pagados)

Vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino.

Comprador no realiza ningún trámite.

Gastos de aduana asumidos por el vendedor.



Grupo E El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en los propios locales.	Grupo F Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía en un medio de transporte escogido por el comprador.	Grupo C El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdidas o daños en la mercancía después de la carga y despacho.	Grupo D El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino.
---	--	---	--

quien asume el riesgo cuando se carga la mercancía en el primer medio de transporte. Cualquier tipo de transporte. Incoterm poco usado.

Transporte multimodal.

CFR: Cost and Freight/ Coste y flete

El **vendedor** se hace cargo de todos los costos hasta que la mercancía llega al puerto de destino, incluido el despacho de exportación, los gastos en origen, el flete y generalmente los gastos de descarga.

El **comprador** se ocupa de los trámites de la importación y el transporte hasta el



Grupo E	Grupo F	Grupo C	Grupo D
El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en los propios locales.	Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía en un medio de transporte escogido por el comprador.	El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdidas o daños en la mercancía después de la carga y despacho.	El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino.

destino. También asume el riesgo en el momento en que la mercancía está a bordo.

Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 353), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

De acuerdo a la tabla anterior, se describen la clasificación de los incoterms de acuerdo a sus categorías y su utilidad, es importante diferenciar su aplicación para poder llegar a un acuerdo con la contraparte al momento de pactar la transacción comercial entre el comprador y vendedor.

3.1.3. Cambios incoterms 2020

Los principales cambios de los incoterms 2020, con respecto a los incoterms anteriores, son los siguientes:

1. Se sustituye el incoterm **DAT** (Delivered at Terminal) por el **DPU** (Delivered at Place Unloaded). Considerado un cambio de denominación, ya que las obligaciones y responsabilidades son las mismas, pero el nuevo nombre DPU permite pactar la entrega en cualquier lugar, no necesariamente en terminal.
2. Se establecen nuevas condiciones en la contratación del seguro para los incoterms **CIF** y **CIP**.



3. Para el transporte marítimo, bajo el incoterm **FCA**, el comprador podrá pedir a la naviera o a su agente que emita el BL con la anotación “on board” para el vendedor.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la siguiente actividad:

Lo invito a ingresar al siguiente artículo para reforzar el estudio de los [incoterms](#) y retroalimentar lo revisado en la unidad y la bibliografía complementaria adicional, el cual describe los incoterms en función de cada categoría, con ejemplos claros de aplicación en el uso empresarial y los beneficios dentro de las negociaciones internacionales.

Dentro de la revisión del artículo seguramente encontró una explicación amplia por cada incoterm, lo cual permitirá tener un amplio conocimiento del cada uno y su relación con la obligación y responsabilidad tanto para el comprador, como para el vendedor, dependiendo de las condiciones de la mercadería, país de destino y país de origen.

Este resultado de aprendizaje permite al alumno conocer y analizar los diferentes procesos de integración a nivel mundial, objetivos y tratados internacionales que benefician los procesos de internacionalización, a través de diferentes acuerdos manejados dentro de cada proceso, parte fundamental dentro de las exportación e importación lo cual a través del estudio teórico de los procesos de integración y aplicación dentro de los casos propuestos, y actividades recomendadas el estudiante le permitirá diferenciar y aplicar los procesos dentro de la internacionalización de la empresa.





Unidad 3. Sistemas de preferencias arancelarias e incoterms

Continuemos nuestro estudio dentro del tema de Sistemas Generalizado de Preferencias Arancelarias – SGPA, como un sistema arancelario preferencial que prevé un sistema formal de exención de las normas más generales de la Organización Mundial del Comercio – OMC, con el objeto de favorecer a los países en desarrollo y la política internacional en donde se describe el tema de Sistema de Preferencias Arancelarias. **¡Empecemos!**

3.2. Las negociaciones actuales: Doha y los desafíos

A partir de 1995, la Organización Mundial de Comercio (OMC) se constituyó en un eje de relaciones de los países con el objeto de llevar adelante sus actividades comerciales, los cuales han sido firmados por 64 Miembros desde el 29 de julio de 2016. El programa DOHA incluye negociaciones y trabajos sobre aranceles de productos no agrícolas, comercio y medio ambiente, y dentro de las normas la OMC en lo que se refiere a:

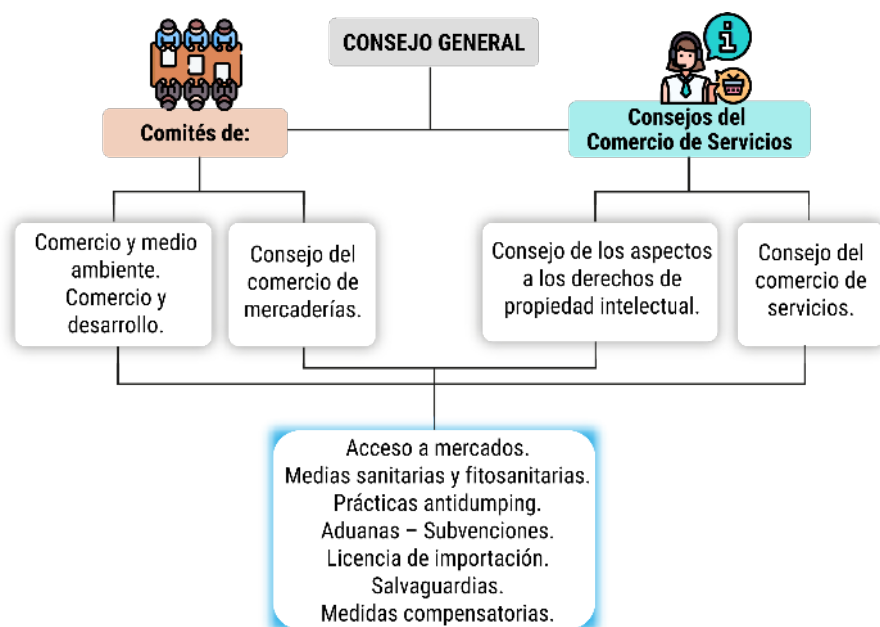
- a. Medidas antidumping y las subvenciones
- b. La facilitación del comercio,
- c. La transparencia de la contratación pública,
- d. La propiedad intelectual y temas de consideración importante para los países en desarrollo.

La OMC puede resumirse en el siguiente esquema:



Figura 7

Organización mundial de comercio (OMC)



Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 93), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

Dentro de la figura anterior, se describe la estructura organizacional de la OMC, y los objetivos del Consejo del Comercio de Mercaderías, los cuales se sustentan en:

1. Acceso a mercados
2. Medidas sanitarias y fitosanitarias
3. Prácticas antidumping
4. Aduanas – subvenciones
5. Licencia de importación
6. Salvaguardias y;
7. Medidas compensatorias.

3.3. Sistema generalizado de preferencias arancelarias

Según el Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE), el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios. Los países menos desarrollados (LDCs, por sus siglas en inglés), generalmente reciben tratamiento preferencial para ciertos productos y reducciones arancelarias significativas. Sus objetivos se basan en:

- a. Sin discriminación ni reciprocidad, por la cual los países desarrollados que la otorgan no pueden discriminar a ningún país en vías de desarrollo, con inclusión de medidas especiales en favor de estos países con el objeto de:
 1. Aumentar los ingresos de exportación de esos países.
 2. Promover su industrialización.
 3. Acelerar el ritmo de su crecimiento económico.

Entre los países que ha adoptado el sistema cabe mencionar: Alemania, Bélgica, Dinamarca, Francia, los Países Bajos Inglaterra, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Grecia, Austria, Canadá, EE. UU, Finlandia, Japón, Noruega, Nueva Zelanda Suecia, Suiza, Bulgaria, República Checa, Polonia, Hungría y Rusia. Los países han hecho una cláusula de salvaguardia cuando las importaciones bajo el SGP amenacen a sus mercados. Para conocer más información sobre el desarrollo del escenario del SGP, puede ingresar a la página: Sistema de Información sobre Comercio Exterior – SICE (2016). [Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias](#), donde encontrará información sobre el SGPA y sus países miembros

Les invito a visitar la página web de la [OMC \(WTO\)](#) para ampliar las propuestas para los países que se favorecen del SGPA, puesto que existe varia información y estadísticas desarrolladas por la OMC que incentiva la negociación entre los países que se favorecen de este tipo de sistema.



3.3.1. Consideraciones del Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias

La mayoría de los países han hecho la concesión de una cláusula de salvaguardia, cuando las importaciones bajo el sistema causen o amenacen causar peligro en sus mercados, habiéndose reservado el derecho de limitar o retirar total o parcialmente algunas de las ventajas arancelarias concedidas, con la intención de proteger su industria nacional. Algunos aspectos que se consideran son:

- **Criterios de origen:** aquel favorecido por el sistema pueda gozar el trato preferencial a su ingreso al territorio aduanero del país desarrollado, deberán ajustarse a las normas de origen de dicho sistema, en base a un “certificado de origen” de comercio exterior del país exportador. Esto en el sentido de que solamente comprobando a través del certificado de origen que el producto es elaborado dentro del país de origen se aplicará esta preferencia arancelaria de aquellos países que forman parte del SGPA.
- **Producto originario de un país en vías de desarrollo:** se considera que un producto es originario de un país en vías de desarrollo cuando:
 - Producción total del país de origen.
 - No ha sido producido totalmente en ese país: la posición arancelaria del producto de exportación es distinta al del producto o insumo de importación, excepto aquellos productos que aún con salto arancelario no han tenido una transformación importante. O de lo contrario la posición arancelaria del producto de exportación con respecto al de importación de sus insumos no ha variado, pero la transformación ha sido importante.
 - Tenga incorporado por lo menos un porcentaje (variable de acuerdo a cada país otorgante) entre el 35 y 40% de valor agregado nacional, considerándose por lo general los insumos de fabricación del país otorgante como de valor agregado del país de exportación.





Actividades de aprendizaje recomendadas

Para realizar las siguientes actividades es importante leer las instrucciones y revisar la bibliografía complementaria adicional.

1. Lo invito a ingresar al siguiente sitio web para reforzar el estudio del [Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias – SGPA](#) - Caso Bolivia, en donde se describe como SGPA favorecen los acuerdos comerciales entre diversos países, facilitando el intercambio comercial y la reducción o eliminación de aranceles, con el objetivo de incentivar la negociación internacional.

Al revisar el **sitio web**, es probable que haya encontrado una explicación detallada sobre el **Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGPA)**. Este sistema tiene como objetivo **favorecer la inserción de países en vías de desarrollo** en el mercado global a través de políticas de preferencia arancelaria.

Un ejemplo claro de su aplicación se observa en **Bolivia**, un país hermano con una realidad económica similar a la nuestra. Tanto Bolivia como nuestro país enfrentan desafíos para competir en un **mercado internacional exigente**, donde los altos estándares de calidad y la falta de tecnología e innovación dificultan la competencia.

El **SGPA** promueve que los países desarrollados inviertan en naciones menos desarrolladas, fomentando así un intercambio global más equitativo y brindando oportunidades para el crecimiento económico y la integración en la economía mundial.

2. Es importante realizar una lectura comprensiva de la guía didáctica semana 9 y 10 en la unidad 3. El estado y la internacionalización. La política internacional, en donde se describe el tema de Sistema de Preferencias Arancelarias, y la bibliografía complementaria adicional. El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá, estimado estudiante, evaluar su nivel de comprensión de estas unidades a través



de la siguiente autoevaluación de preguntas de opción múltiple con una sola respuesta correcta. **¡Adelante y éxitos!**



Autoevaluación 6

Selecciones la opción correcta según corresponda:

1. Son “un conjunto de reglas aplicables intencionalmente y destinadas a facilitar la interpretación de los términos comerciales comúnmente utilizables.”
 - a. Incoterms.
 - b. Franchising.
 - c. Contrato internacional.
2. El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en los propios locales, se refiere al grupo de incoterm:
 - a. Grupo C, incoterm CIF.
 - b. Grupo E, incoterm Exworks.
 - c. Grupo F, incoterm FOB.
3. Dentro del contrato de franquicia uno de los elementos más importantes es:
 - a. La transferencia al franquiciante del *know how*.
 - b. Expandir su mercado a través de agencias localizadas a nivel mundial.
 - c. Transmitir la propiedad de la mercadería: titularidad del comprador.
4. La empresa con poca experiencia es más aconsejable que inicien utilizando los incoterms del grupo:
 - a. Grupo C, incoterm CIF.
 - b. Grupo E, incoterm Exworks.
 - c. Grupo F, incoterm FAS.



d. Grupo D, incoterm DAP

5. El vendedor se hace cargo de todos los costos incluido transporte hasta el puerto de destino.
- a. Incoterm CIF.
 - b. Incoterm FOB.
 - c. Incoterm DAP.
6. Concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios.
- a. Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias.
 - b. Organización mundial de comercio.
 - c. Sistema de Información sobre Comercio Exterior.
7. Sin discriminación ni reciprocidad dentro del SGPA hace referencia a:
- a. No discriminar a ningún país en países en vías de desarrollo.
 - b. No discriminar a ningún país industrializado.
 - c. No discriminar a ningún país en vías de desarrollo e industrializado.
8. Incluye negociaciones y trabajos sobre aranceles de productos agrícolas, comercio y medio ambiente:
- a. Programa DOHA.
 - b. Organización mundial de comercio – OMC.
 - c. Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias.
9. Se considera que un producto es originario de un país en vías de desarrollo cuando:
- a. Tenga incorporado por lo menos un porcentaje (variable de acuerdo a cada país otorgante) entre el 20 y 50% de valor agregado nacional.



- b. Tenga incorporado por lo menos un porcentaje (variable de acuerdo a cada país otorgante) entre el 35 y 40% de valor agregado nacional.
- c. Tenga incorporado por lo menos un porcentaje (variable de acuerdo a cada país otorgante) entre el 10 y 30% de valor agregado nacional.

10. Uno de los objetivos del SGPA es:

- a. Aumentar los ingresos de exportación de los países industrializados.
- b. Aumentar los ingresos de exportación de los países en vías de desarrollo.
- c. Aumentar los ingresos de exportación de los países industrializados y en vías de desarrollo.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 11

Unidad 4. Proceso de integración y código aduanero

Iniciamos el estudio de esta unidad en donde analizaremos los principales procesos de integración como resultado de negociación partiendo desde el concepto, integrantes, objetivos y mecanismos. **¡Empecemos!**

Proceso de integración

4.1. Etapas del proceso de integración

Estimado estudiante, lo invito a revisar la siguiente infografía donde se describen cada una de estas etapas:

[Etapas del proceso de integración](#)



4.1.1. Beneficios de la formación de procesos de integración

Existen sinnúmero de causas que motivan a los países a suscribir acuerdos de integración, a continuación, brindamos algunos factores que se verifican en algunos procesos de integración:

Económicas

- Lograr mejorar las economías de escala.
- Intensificar la competencia dentro de un mercado ampliado.
- Atenuar problemas de balanza de pagos por el ahorro de divisas convertibles.
- Realizar esquema de desarrollo a terceros mercados.
- Mejorar la formulación de políticas económicas.
- Reducir la concentración de mercados incorporando otros.
- Ampliar la circulación de capitales.
- Ampliar la oferta de oportunidades financieras.
- Organizar y regular los mercados.

Políticas

- Aumentar el poder de negociación a terceros países.
- Generar esquemas de consenso para reducir los conflictos regionales.
- Reducir costos para defensa nacional.
- Generar condiciones de participación en organismos internacionales.

Sociales

- Generación de expectativas sociales.
- Disminución de tensiones sociales en la frontera.

Tecnológicas

- Esquemas de desarrollo tecnológico en común.
- Mejorar la transferencia de tecnología.
- Facilitar la difusión tecnológica.



4.2. Principales procesos de integración

Previo a iniciar el estudio de cada proceso de integración, deseamos realizar dos consideraciones importantes. En primer lugar, la importancia de revisar dentro del libro básico toda la información sobre cada tratado, y, en segundo lugar, que existen algunas voces y corrientes de pensamiento que están llevando al extremo las consecuencias de la crisis que estamos transitando en 2020 a causa de la pandemia.

4.2.1. La integración europea

Según Arese (2020) menciona como Maastricht aporta elementos para la nueva etapa del proceso creativo de “una unión más estrecha entre los pueblos de Europa”, con los objetivos de progreso técnico y social, una identidad propia en el ámbito internacional, la ciudadanía en los ámbitos de la justicia y el resto del acervo comunitario.

El proceso de integración europeo a partir de aquellos acuerdos que en forma previa se suscribieron como: la Comunidad Europea del Carbón y del Acero, para luego establecer la Comunidad Económica Europea: Tratado de Roma, y formar un bloque de integración fuerte a nivel mundial, como es la Unión Europea, del cual nos referiremos a continuación:



Figura 8

La Unión Europea



Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 129), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

Como indica la figura anterior, La Unión Europea es uno de las integraciones económicas fuertes y con mayor número de integrantes en Europa, cuyo objetivo principal se enmarca en velar por el crecimiento económico de los miembros, y coordinar las políticas exteriores y de seguridad, creando una moneda única cuyo valor monetario es fuerte a nivel mundial.

La Unión Europea tiene un desarrollo interesante en sus estadísticas, por ello, estimados estudiantes, los invito a visitar el REA: [¿Qué es la Unión Europea?](#) para ampliar el estudio de este proceso de integración, sus miembros y beneficios con el objeto de conocer los diversos tratados que maneja el proceso de integración.

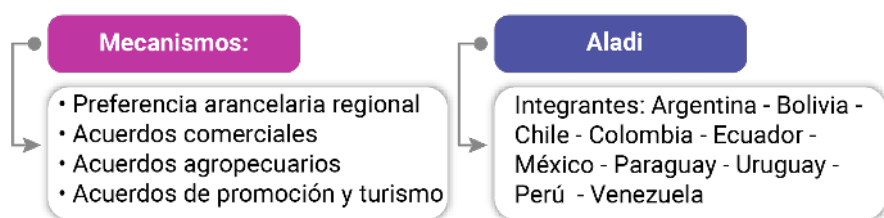
4.2.2. Asociación Latinoamericana de integración (ALADI)

En la América latina, durante la década del 80 se firmó en Montevideo el Tratado que dio inicio a ALADI, el cual ya no trató de lograr un mecanismo que acelerará el crecimiento económico –como fue ALALC–, sino de contar con un arma de defensa contra el estancamiento agudo de la economía mundial y su consecuencia sobre las economías de la región.

Los países que componen esta asociación son: Argentina, Bolivia, Paraguay, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela. A continuación, se describe el tratado, objetivos, mecanismos e integrantes:

Figura 9

ALADI



Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 138), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

Como se describe en la figura anterior, el ALADI es uno de los organismos de integración latinoamericano creado con el objeto de fomentar el comercio entre los países integrantes y el resto del mundo, a través de mecanismos preferenciales y acuerdos comerciales que favorecen al crecimiento económico y político de sus integrantes.

Para completar su aprendizaje los invito a visitar la página de [ALADI](https://aladi.org), para contar con la normativa vinculada a los acuerdos vigentes entre los socios, y conocer los tratados que mantienen el proceso de integración que favorecen a los países miembros.

4.2.3. El Mercado Común del Sur (MERCOSUR)

El esquema de integración del MERCOSUR reconoce sus orígenes en los acuerdos bilaterales entre Argentina y Brasil, a partir de la Declaración de Iguazú de noviembre de 1985. Es la unión aduanera de libre comercio y política comercial común frente a otros países, su principal objetivo es aumentar la eficiencia y competitividad de las economías de los países miembros, permitiendo el libre tránsito de productos y servicios entre los estados miembros (Moreno, 2009).

Objetivos

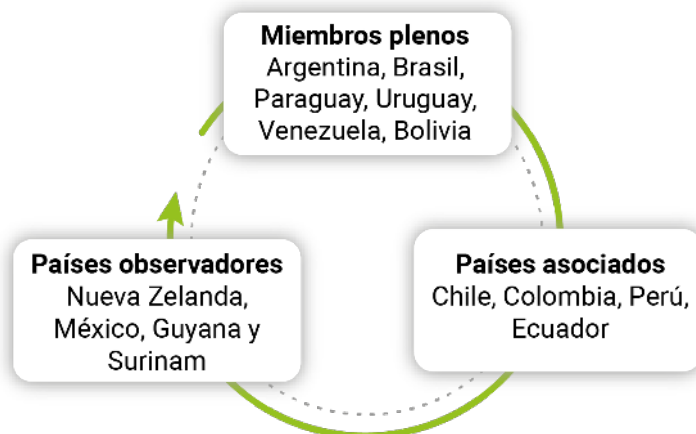
- Firma de un mercado común.
- Libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países miembros.
- Arancel externo común y arancel cero para el comercio entre los miembros.
- Manejo de políticas macroeconómicas y sectoriales.

Dentro de la siguiente figura se describen los miembros plenos, países asociados y países observadores del Mercosur:



Figura 10

Integrantes del Mercosur



Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 142), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

Como se puede apreciar en la figura anterior, el MERCOSUR está organizado de acuerdo al siguiente esquema: países asociados, países observadores y miembros plenos cuyo objetivo principal es propiciar beneficios en común que generen oportunidades comerciales e inversiones a través de la integración.

4.2.4. Comunidad Andina de Naciones (CAN)

El Pacto Andino o Comunidad Andina de Naciones, nació en mayo de 1969 y agrupó en un comienzo a Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. Más tarde ingresó Venezuela y se retiró Chile. Luego, Venezuela abandona la CAN. El pacto andino o Comunidad Andina de Naciones, se creó en mayo de 1969, con el objeto de promover un desarrollo armónico y equilibrado entre los países miembros. Sus principales objetivos se enmarcan en:

1. Acelerar e impulsar el crecimiento y la generación de empleo.
2. Disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los países miembros en el contexto económico internacional.

3. Procurar el mejoramiento persistente en el nivel de vida de sus habitantes.
4. Libre tránsito entre los países miembros.
5. Zona de libre comercio entre países miembros.

Países miembros: los países miembros actuales a) Bolivia, b) Colombia, c) Ecuador y d) Perú. Es importante mencionar que Chile y Venezuela fueron parte del CAN, pero abandonaron el bloque comercial.

Se sugiere revisar la página web de la [Comunidad Andina de Naciones](#), con el objeto de retroalimentar los beneficios y convenios que el CAN mantiene con el resto de los países, específicamente el Ecuador como país miembro de este proceso de integración.

4.3. Otros procesos de integración

Es importante mencionar otros procesos de integración de relevante estudio que han surgido con el objeto de beneficiar y crear un cambio económico y político dentro de los países miembros, los mismos que son: la Comunidad del Caribe (CARICOM), Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), y la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN); los cuales se describen en la siguiente tabla:



Tabla 5
Otros procesos de integración

La Comunidad del Caribe (CARICOM) – 1958	Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) – 1994	La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) - 1967
<p>Objetivos:</p> <p>Cooperación económica Mercado común.</p> <p>Estrechar las relaciones políticas y económicas entre los Estados.</p> <p>Promover la educación, cultura e industria entre la comunidad.</p>	<p>Objetivos:</p> <p>Eliminar obstáculos de comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios.</p> <p>Competencia leal en la zona.</p> <p>Aumento de inversión.</p> <p>Derechos de propiedad intelectual.</p>	<p>Objetivos:</p> <p>Negociaciones transparentes.</p> <p>Desarrollo económico, social, y cultural.</p> <p>Desarrollo industrial, finanzas, sector bancario, minería, energía, transporte, comunicación y agricultura.</p>
<p>Países miembros:</p> <p>Antigua y Barbuda – Bahamas – Barbados – Belice – Dominica – Granada – Guyana – Haití – Jamaica – Montserrat – Sait Kitts and Nevis – Santa Lucía – San Vicente – Las Granadinas – Suriname y Trinidad y Tobago.</p>	<p>Países miembros:</p> <p>Canadá – Estados Unidos y México</p>	<p>Países miembros:</p> <p>Indonesia – Malasia – Filipinas – Singapur y Tailandia.</p>

Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 165), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

Los invito a revisar la página WEB del [CARICOM](#), en donde se puede obtener información importante sobre la dinámica de este proceso de integración y sus beneficios, y la página oficial del [ASEAN](#) que cuenta con amplia información sobre este proceso y su relación con el resto del mundo, con el objeto de buscar nuevos mercados para colocar excedentes de producción de otros países.





Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las siguientes actividades:

1. Los invito a revisar el siguiente recurso educativo abierto (REA) disponible en: [¿Qué es la integración económica? y cuáles son sus características](#) ¿en dónde se describe la importancia de la integración económica en el Ecuador, a través de estos acuerdos y procesos de integración que benefician el intercambio comercial.
2. Luego de revisar el [REA](#) propuesto, para una mejor comprensión del material estudiado vamos a realizar un análisis a la siguiente interrogante:

¿Considera Ud. que los procesos de integración generan beneficios a nivel global, y cómo el Ecuador aprovecha de estos procesos, como es el caso de la Unión Europea?

Nota: Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Su análisis en la primera interrogante confirma esta reflexión. Hemos observado que formar parte de un proceso de integración tiene como objetivo eliminar obstáculos arancelarios y facilitar el intercambio comercial, generando beneficios económicos y políticos para los países miembros. Un ejemplo concreto es el caso de nuestro país y los beneficios obtenidos tras la firma de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con uno de los bloques de integración más importantes a nivel mundial: la Unión Europea. Este acuerdo ha permitido a Ecuador exportar una variedad de productos hacia el mercado europeo, aprovechando las preferencias arancelarias que hacen atractiva la importación de nuestros bienes. Gracias a este tratado, el país no solo optimiza sus recursos y materia prima, sino que también se ve



impulsado a mantenerse en constante innovación y a diversificar su oferta de productos, adaptándose a las demandas de un mercado altamente competitivo y exigente.

3. Es importante realizar una lectura comprensiva de la guía didáctica en la semana 11, y la bibliografía complementaria adicional, el desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá estimado estudiante evaluar su nivel de comprensión de esta unidad a través de la siguiente autoevaluación de preguntas de opción múltiple con una sola respuesta correcta. **¡Adelante y éxitos!**



Autoevaluación 7

Selecciones la opción correcta según corresponda:

1. Tiene como objeto liberar parcialmente el comercio basándose en un listado acotado de productos.
 - a. Los acuerdos de alcance parcial.
 - b. Asociaciones económicas.
 - c. Tratado del libre comercio.
2. Uno de los principales objetivos es la creación de una moneda única el euro.
 - a. North American Free Trade Agreement (Nafta).
 - b. La Asociación de Naciones del Sureste Asiático (Asean).
 - c. Unión Europea.
3. Ventaja aduanera entre miembros, conjunto de territorio aduanero que se concede una ventaja arancelaria.
 - a. Preferencia aduanera.
 - b. Zona de libre comercio.
 - c. Mercado común.



4. La creación de una moneda única es adoptada por el proceso de integración:
- a. MERCOSUR.
 - b. NAFTA.
 - c. Unión Europea.
5. Los países integrantes del ALADI son:
- a. Chile, Colombia, Perú, Ecuador y México.
 - b. EE. UU- México - Canadá.
 - c. Argentina – Bolivia – Chile – Colombia – Ecuador – México – Paraguay – Uruguay – Perú y Venezuela.
6. Uno de los principales objetivos es la zona de libre comercio entre países.
- a. Comunidad andina de naciones.
 - b. Mercosur.
 - c. ALADI.
7. Los países miembros del proceso de integración son: EE. UU, México y Canadá que pertenecen:
- a. Tratado de Libre Comercio de América del Norte
 - b. Comunidad Andina de Naciones.
 - c. MERCOSUR.
8. Los países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático son:
- a. Canadá – Estados Unidos y México.
 - b. Indonesia – Malasia – Filipinas – Singapur y Tailandia.
 - c. Ecuador – Bolivia – Perú y Colombia.
9. Se determina libre tránsito entre los países miembros:
- a. Comunidad Andina de Naciones.



- b. ALADI.
- c. MERCOSUR.

10. Los países asociados del proceso son: Chile, Colombia, Perú y Ecuador

- a. Comunidad Andina de Naciones.
- b. ALADI.
- c. MERCOSUR.

[Ir al solucionario](#)

Este resultado permite al estudiante un conocimiento y aplicación de las leyes que regulan el comercio exterior, dentro del proceso de importación y exportación mundial y nacional, considerando los requisitos y reglamento que permiten su correcto funcionamiento y aplicación para direccionar un proceso internacional apegado a las leyes que lo regulan, lo cual a través del estudio teórico de su regulación y aplicación dentro de los casos empresariales y actividades recomendadas el estudiante aplicará la reglamentación para su correcta internacionalización.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 12

Unidad 4. Proceso de integración y código aduanero

Iniciamos el estudio de esta semana dentro del análisis del código aduanero, requisitos de exportación e importación y el valor de las mercancías a los fines aduaneros. **¡Empecemos!**



4.4. Aduanas y comercio exterior

4.4.1. La organización aduanera

La organización aduanera, en casi todos los países, descansa en tres pilares: un orden legal conformado principalmente por leyes aduaneras, una organización nacional, que para el caso ecuatoriano es la Dirección General de Aduanas, y un grupo de organismos vinculados (Control de Sanidad, Transportes, etc.).

Para Arese (2020), la organización aduanera se creó con el objeto de: controlar, recaudar, fiscalizar y aplicar las legislaciones vigentes relacionadas al comercio exterior en un ámbito espacial denominado “Territorio Aduanero”. Dentro del código aduanero dispone la aplicación de la legislación relativa a las importaciones y exportaciones, y dentro de los sujetos aduaneros están: a) el servicio aduanero, b) los importadores y exportadores, c) los despachantes de aduanas, y d) los agentes del transporte aduanero y sus zonas aduaneras se dividen en:

- *Zona primaria aduanera*: parte del territorio aduanero habilitada para la ejecución aduanera ej. puertos, instalaciones, depósitos.
- *Zona secundaria*: todo el territorio aduanero a excepción de la zona primaria.
- *Zona de vigilancia especial*: zona secundaria en la que el servicio aduanero adoptará medidas especiales (tránsito de personas).

4.4.2. Importación

Según el SENA (2020), la importación es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen aduanero al que se haya declarado.

Al momento del ingreso de la mercadería a un territorio aduanero se deben considerar las siguientes etapas descritas en la siguiente figura, y es importante tomar en cuenta la documentación que se requiere para el ingreso



de la mercadería, por lo cual le invito a revisar las siguientes páginas web: [Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: Para importar](#) y [Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: Para exportar](#). En la siguiente figura se describe los pasos de importación dentro el escenario ecuatoriano:

Figura 11
Pasos de importación



Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 455), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

Como se detalla en la figura anterior, dentro de las cuales se describen los pasos previos a una importación: a) obtención del certificado digital para firma electrónica, b) instalación del Ecuapass, c) registro de importador en sistema informático aduanero, d) conocer restricción de productos a importar, y e) trámites de desaduanización de mercancías; es importante su conocimiento previo a una importación, con el objeto de que el importador conozca su regulación, podemos ampliar cada paso y revisar las siguientes páginas web: [Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: Para importar](#) y [Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: Para exportar](#).

4.4.2.1. Documentos de acompañamiento

Según SENA (2017) se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que, denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación.

Documentos de soporte

Se considera que estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o el agente de aduanas al momento de la presentación o transmisión de la declaración aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la ley. A continuación, se describen los documentos que acompañan una importación son:

- Documento de transporte.
- Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial.
- Certificado de origen (cuando proceda).
- Documentos que el SENA o el organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Existen otros certificados importantes que se deben considerar al momento de una exportación o importación, uno de ellos es el certificado de origen que a continuación lo detallamos:

Certificado de origen: dentro del comercio exterior, como requisito de importación y exportación está el certificado de origen, que se utiliza para determinar la procedencia de la mercadería y poder determinar la aplicación los derechos, tasas, impuestos y demás contribuciones a la importación, según su origen. Dentro de los procesos de integración se goza de derechos de preferencias arancelarias a los miembros de cada bloque comercial, en caso de que el Ecuador importe cierto bien desde Colombia, mediante el tratado de la Comunidad Andina de Naciones - CAN, el exportador deberá presentar el certificado de origen que el producto es elaborado en Colombia, y poder aplicar esta preferencia arancelaria a los importadores (Moreno, 2009).

Tributos a pagar

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros. Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado de acuerdo a su clasificación. (SENAE, 2017). Para revisar la partida de cada producto lo invito a revisar el siguiente sitio web: [Partida arancelaria](#), en donde se detalla la



partida por producto y categoría a la que pertenece, lo cual le permitirá conocer los tributos a pagar y restricciones de importación para el inicio de una negociación internacional.

En el Ecuador los tributos a pagar dentro de una importación se regulan dentro del siguiente detalle:

- **AD-VALOREM:** es el arancel cobrado por la mercancía, y son establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del costo, seguro y flete, que constituye la base imponible de la importación.
- **FODINFA:** es el fondo de desarrollo para la Infancia y se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.
- **ICE:** es el impuesto a los consumos especiales, y es el porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. Para conocer los productos que gravan ICE los invito a revisar la [página del SRI](#), en donde se detalla el porcentaje para cada producto que según la ley es considerado dentro de esta categoría.
- **IVA:** es el impuesto al valor agregado que corresponde al 15%, el mismo que es calculado sobre la base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

4.4.3. Exportación

Según el SENA (2017), una exportación es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero o a una zona especial de desarrollo económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente de cada país.

La exportación implica la extracción de mercaderías del territorio aduanero, dentro del Ecuador pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, así como personas naturales y jurídicas y demás requisitos descritos en la Guía del exportador, y tomar en cuenta la documentación que se requiere para el ingreso de la mercadería, la cual se

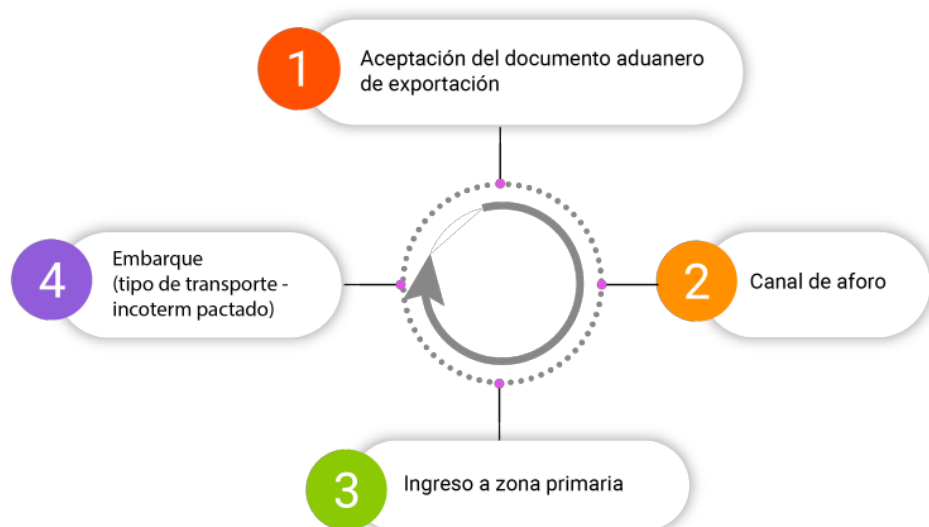


encuentra en las siguientes páginas web: [Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: Para importar](#) y [Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: Para exportar](#).

A continuación, detallaremos la etapa de pre embarque dentro de una exportación en donde se describe el proceso de exportación.

Figura 12

Etapas de exportación



Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 478), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar

Como se aprecia en la figura anterior, etapas de exportación dentro de las cuales se describen:

- Aceptación del DAE (documento aduanero de exportación)
- Canales de aforo, considerar de acuerdo a la experiencia exportadora de la empresa
- Ingreso a zona primaria para revisión y verificación de la mercadería y documentación y

- d. Embarque, de acuerdo al transporte y tipo de incoterm pactado entre en exportador e importador, los cuáles se describen paso a paso dentro del apartado del proceso de exportación.

4.4.3.1. Proceso de exportación

Según el SENA (2017), el proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque.

Los datos que constan en la DAE son:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignante,
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas en caso lo amerite.
- Certificado de origen electrónico en caso lo amerite.

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a zona primaria del distrito en donde se embarca la mercancía, de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

4.4.3.2. Canales de aforo

Según Martin (2014), el aforo consiste en la revisión de la mercadería cuando se procede a la desaduanización de la misma; para que pueda ser comercializada libremente en el país, siempre y cuando la mercadería es



importada en la cual se verifica: origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercancía, mediante tres modalidades que existen; aforo físico o intrusivo, documental y automático.

Al momento de exportar se notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser: a) Aforo automático, b) Aforo documental, y c) Aforo físico intrusivo.

- **Aforo automático:** embarque de la mercancía automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.
- **Aforo documental:** se designará al funcionario a cargo del trámite realizar la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si cumple con lo requerido.
- **Aforo físico intrusivo:** se procede según lo descrito en el aforo documental y se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en el Documento Aduanero de Exportación – DAE.

4.5. Comercio electrónico

Según Arese (2020), podemos definir el comercio electrónico como un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza internet como medio principal de intercambio. Siendo un comercio en donde se oferta y se compran productos o servicios, y se gestionan los cobros y pagos a través de medios electrónicos.

El e-commerce hace referencia a la transacción de bienes y servicios entre un comprador y un vendedor, los cambios tecnológicos son constantes y los nuevos negocios online que surgen atienden las nuevas necesidades creadas.

Se recomienda revisar el link de la página web [e-commerce](#) para conocer más sobre él y su evolución a través del tiempo, y cómo las empresas se están aprovechando de este modelo de comercialización para insertarse en un mercado internacional.





Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las siguientes actividades:

1. Los invito a revisar las páginas sugeridas dentro de esta semana que corresponden a [Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: Para importar](#) y [Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: Para exportar](#) y la [Guía del exportador](#).

Conforme realice la revisión, encontrará información importante sobre el proceso de importaciones y exportaciones dentro del Ecuador.

2. Para retroalimentar nuestro estudio los invito a elaborar un esquema de los documentos de soporte y acompañamiento para exportar e importar.

Nota: Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

3. Es importante realizar una lectura comprensiva de la semana 12 de la guía didáctica y la bibliografía complementaria adicional. El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá estimado estudiante evaluar su nivel de comprensión de esta unidad a través de la siguiente autoevaluación de preguntas de opción múltiple con una sola respuesta correcta. **¡Adelante y éxitos!**



Autoevaluación 8

Selecciones la opción correcta según corresponda:

1. Parte del territorio aduanero habilitada para la ejecución aduanera ej. puertos, instalaciones, depósitos, denominado:
 - a. Zona primaria aduanera.
 - b. Zona secundaria.
 - c. Zona de vigilancia especial.



2. Acción de ingreso de mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras:
- a. Exportación.
 - b. Importación.
 - c. Distribución nacional.
3. Se detalla la categoría a la que pertenece el producto, lo cual permite pagar los tributos a pagar y restricciones de importación:
- a. Partida arancelaria.
 - b. Certificado de origen.
 - c. Documento aduanero de importación.
4. Es el fondo de desarrollo para la Infancia y se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación:
- a. Partida arancelaria.
 - b. Fondo de desarrollo para la infancia.
 - c. Documento aduanero de importación.
5. Implica la extracción de mercaderías del territorio aduanero, dentro del Ecuador pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país:
- a. Exportación.
 - b. Importación.
 - c. Balanza comercial.
6. Uno de los principales requisitos de exportación es:
- a. Documento aduanero de importación.
 - b. Factura comercial.
 - c. Documento aduanero de exportación.



7. Consiste en la revisión de la mercadería cuando se procede a la desaduanización de la misma; para que pueda ser comercializada libremente en el país:
- a. Certificado de origen.
 - b. Desaduanización.
 - c. Aforo.
8. La base imponible se estructura en:
- a. IVA + ICE + FODINFA + SEGURO.
 - b. FODINFA+ IVA+ ICE + Advalorem.
 - c. Advalorem + FODINFA + ICE.
9. Hace referencia a la transacción de bienes y servicio entre un comprador y un vendedor a través de sitios en línea:
- a. Comercio electrónico.
 - b. Distribución directa.
 - c. Incoterms.
10. Determinar la procedencia de la mercadería y poder determinar la aplicación los derechos, tasas, impuestos y demás contribuciones a la importación según su origen:
1. Certificado de calidad.
 2. Certificado de origen.
 3. Certificado sanitario.

[Ir al solucionario](#)

Este resultado permitirá al estudiante conocer las diferentes oportunidades de negocio dentro del ámbito del comercio exterior, para aprovechar de sus ventajas dentro de las diferentes formas de comercialización, conocimiento que basa su accionar en los diferentes factores que intervienen dentro de un



proceso de internacionalización, parte fundamental dentro de las exportación e importación, lo cual a través del estudio teórico de consorcios e intercambio comercial y el desarrollo de las actividades de aplicación propuestas el estudiante, podrá analizar y determinar las diversas formas de salir al exterior en función de la situación de la empresa de análisis.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 13

Unidad 5. Instrumentos de operación, contratos y seguros usuales en comercio exterior

En el estudio de esta semana abordaremos los instrumentos de la operación logística, acondicionamiento de la mercadería dentro del comercio internacional y los diversos medios de transporte y seguros utilizados. ¡Empecemos!

Instrumentos y medios de operación

5.1. Logística aplicada al comercio internacional

Según Arese (2020), el comercio internacional implica actividades de exportación e importación, en donde el proveedor puede ser una empresa del exterior. De tal manera que el proceso logístico en relación a nuestro campo de estudio no puede ser pensado solo hacia el exterior; sino, también desde el exterior.

Para Drucker (2015), lo define como el conjunto de operaciones dirigidas al correcto manejo de materia prima, proceso, y producto terminado, su cadena de valor en su entrada, proceso y salida; siendo un componente estratégico dentro de la empresa, dado que otorga ventaja competitiva si sus resultados son eficientes y eficaces. Podemos definir a la logística internacional como el diseño y manejo de un sistema, de forma tal de poder controlar la corriente de materiales direccionados a través desde y hacia afuera de la empresa con el exterior.



Debemos desarrollar aquellos indicadores relevantes dentro del proceso logístico como son:

- **Logística y cadena de suministro:** la cadena de suministro no solo abarca al producto tangible, sino lo que percibe el cliente como: la garantía, financiación, y entrega.
- **Logística de la producción:** tenemos la maquinaria, transporte, gestión de almacenes y mantenimiento y, gestión ambiental, un buen manejo de estos elementos permitirá un aprovisionamiento clave y estratégico en el éxito de la empresa.
- **El control y manejo de inventarios:** en función de la demanda del producto, considerando su constancia, la cantidad de pedidos por orden, así como la entrega de los proveedores de la materia prima y costos de almacenamiento.
- **El almacenamiento:** permite provisionar de materia prima previendo incremento de precio o faltantes de material, regula el desequilibrio entre la oferta y la demanda.

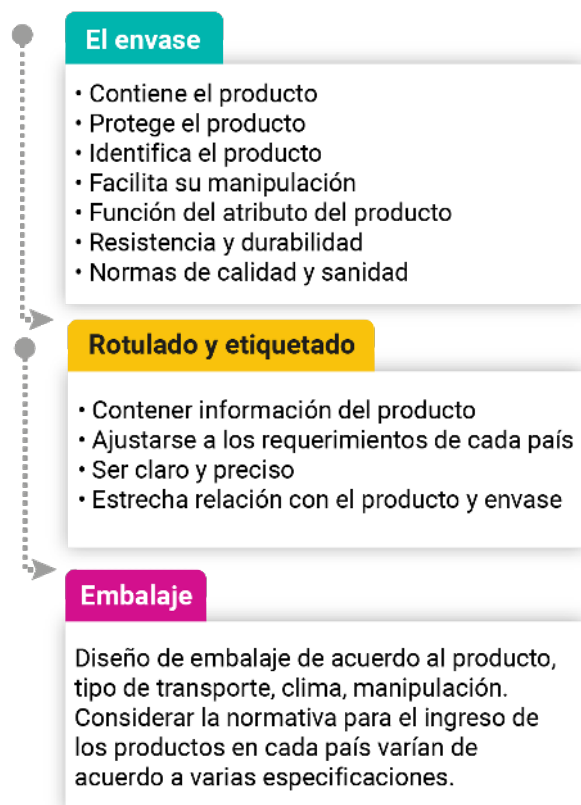
5.2. El acondicionamiento de la mercadería

Este es uno de los elementos importantes dentro de los negocios internacionales, ya que al momento que la mercadería es trasladada a largas distancias se expone a deterioros o pérdidas. Dentro del acondicionamiento se debe considerar el envase, rotulado y etiquetado dependiendo del producto y contenido los cuales se describen a continuación:



Figura 13

Acondicionamiento de la mercadería



Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 295), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

Como podemos observar en la figura anterior, el acondicionamiento de la mercadería depende del envase, rotulado, etiquetado y embalaje, condiciones logísticas que se deben considerar al momento de enviar la mercadería contemplando las normas de calidad y requisitos que cada país exige para el ingreso de la misma.



5.3. Principales medios de operación

Para Arese (2020), el transporte sería la realización de un contrato entre dos partes: cargador y transportista. En efecto, el contrato de transporte de mercancías es aquel por el cual una persona que dispone de ellas libremente encarga a otra su traslado y movilización, mediante el pago de un precio previamente acordado en función del peso, distancia y variables para el transporte.

Dentro del comercio internacional el transporte se constituye un medio importante al momento de trasladar la mercadería, existen diferentes medios que hacen posible este proceso, en donde intervienen el cargador – transportista – destinatario entre los más utilizados tenemos:



Tabla 6
Tipos de transporte

Transporte marítimo	Transporte aéreo	Transporte terrestre	Transporte multimodal
<p>Características:</p> <p>Transporte más utilizado.</p> <p>Posibilidad de transportar grandes volúmenes.</p> <p>Capacidad de carga, tarifas resultan económicas.</p> <p>Flexibilidad pequeños – grandes tamaños.</p> <p>Tipo: Buques</p> <p>Transporte liner o línea regular.</p> <p>Transporte tramp o régimen de fletamentos.</p>	<p>Características:</p> <p>Mayor frecuencia de servicios.</p> <p>Cobertura más amplia y mayor celeridad.</p> <p>Tarifas altas.</p> <p>Mejor servicio al cliente.</p> <p>Mayor seguridad en el cumplimiento de plazos.</p> <p>Diferenciación de tarifas.</p>	<p>Características:</p> <p>Flexibilidad operativa.</p> <p>Servicio directo de puerta a puerta.</p> <p>Cobertura limitada.</p> <p>Tarifas económicas.</p> <p>Rápido y económico sobre todo en países limítrofes.</p> <p>Tipo: automotores y ferrocarril.</p>	<p>Características:</p> <p>Utilización de diversos medios de transporte.</p> <p>Reducción de los plazos de transporte.</p> <p>Reducción de los costes de transporte.</p> <p>Reducción de control e inspecciones.</p> <p>Mejor seguimiento por su plataforma informática.</p>

<p>Documentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reserva de bodega : a través de un bróker de la compañía transportista para reservar un espacio. • Declaración de embarque: tiene por objetivo garantizar el contenido mediante un checking list para verificar la mercadería. 	<p>Documentación:</p> <p>La guía aérea: emitida por la (Asociación Internacional de Transporte Aéreo - el IATA).</p>	<p>Documentación:</p> <p>La carta de porte: contrato entre el cargador y el acarreador. Guía de transporte: detalle de la carga.</p>	<p>Documentación:</p> <p>Conocimiento de embarque (Federación Internacional de Transitarios- FIATA).</p>
--	---	---	---



Transporte marítimo	Transporte aéreo	Transporte terrestre	Transporte multimodal
---------------------	------------------	----------------------	-----------------------

- Tarja (Tally): documento que determina el número de bultos declarados.
- Recibo provisorio: recibo del cargamento listo para ser transportado.

Nota. Adaptado de Introducción al comercio exterior (p. 301), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

Como podemos apreciar en la tabla anterior, se describen los diferentes tipos de transporte utilizados en el comercio internacional los cuales permitirán el traslado de la mercadería, dependiendo del peso y volumen de la carga, la documentación requerida varía según el tipo de transporte y requisitos exigidos por cada medio.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para realizar esta actividad es importante revisar las instrucciones descritas a continuación y la bibliografía complementaria adicional.

1. Los invito a ingresar y revisar el siguiente video sobre los diversos tipos de transporte: [¿Qué tipo de transporte te conviene más?](#), en donde se describe el uso de cada transporte dentro de una negociación internacional y los beneficios y desventajas de cada medio, decisión importante al momento de la comercialización internacional.
2. Luego de revisar el video propuesto, para una mejor comprensión del material estudiado vamos a identificar los diversos medios de transporte y sus beneficios.



3. Finalmente los invito a dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Qué tipo de transporte es más conveniente para ser utilizado al momento de exportar o importar?

Nota: por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Seguramente su análisis será amplio, es importante considerar varios factores que determinan la selección partiendo desde el peso de la mercadería, distancia entre los países involucrados, el tipo de incoterm seleccionado, el acuerdo entre ambas partes, el tipo de producto en cuanto a su fragilidad, conservación, y caducidad. Después de realizar un análisis detallado, será posible tomar la mejor decisión respecto al medio de transporte más adecuado para el traslado de la mercadería.

El presente resultado permite al alumno conocer y aplicar los diferentes documentos que soportan el proceso de comercialización internacional, para la formalización del proceso y aseguramiento de las obligaciones y responsabilidades de ambas partes dentro de la negociación, considerando los factores internos y externos que se deben considerar para el éxito de llevar a cabo la internacionalización de la organización, lo cual a través del estudio teórico de los diversos documentos que soportan los procesos de comercio internacional y el desarrollo de las actividades de aplicación propuestas y recursos educativos abiertos recomendados, el estudiante podrá hacer un correcto uso de los documentos que acompañan los procesos de internacionalización.





Unidad 5. Instrumentos de operación, contratos y seguros usuales en comercio exterior

Iniciamos el estudio de esta unidad en donde analizaremos la instrumentación de los contratos comerciales de compraventa internacional. ¡Empecemos!

5.4. Seguros usuales en comercio exterior

Arese (2020), define al seguro como un contrato financiero en caso de posibles necesidades fortuitas y transables de un gran número de existencias económicas amenazadas por análogos peligrosos, regidos por una prima de seguro. El contrato se transa entre el asegurador y el asegurado. Entre los seguros más comunes dentro del comercio exterior tenemos:

1. **Seguro marítimo:** documento indispensable para la negociabilidad de las mercaderías mientras se encuentran en tránsito. La cobertura de determinados riesgos está prevista en la póliza, y la tarifa depende de los factores que inciden en el cálculo de la prima como: posibles riesgos, trayecto de la mercadería, procedencia y destino, tipo de buque, antecedentes del asegurado, valor asegurado de las mercancías, y naturaleza, envase y embalaje de la mercadería.
2. **Seguro aeronáutico:** tiene por objeto cubrir los riesgos provenientes de la aeronáutica, cubre los daños soportados durante el traslado que pueden ocurrir en tierra o aire, así como los accidentes que pueden sufrir la tripulación, los pasajeros y bienes.
3. **Seguro terrestre:** suelen presentarse como seguro combinado que cubren los riesgos sobre los vehículos de transporte, las mercaderías o pasajeros transportados y la responsabilidad del transportador respecto del cargador, el destinatario y los terceros.



5.4.1. Seguros de crédito a la exportación

Considerando los factores de riesgo a los que se pueden ver sujetas las transacciones comerciales al extranjero producto de las exportaciones e importaciones, considerando que los pagos resulten peligrosos, el objeto de seguro de crédito a la exportación permite diseminar los riesgos comerciales de una manera adecuada y segura, convirtiéndose en algunos países un requisito previo para obtener la financiación de las exportaciones (Arese, 2020).

Existen dos tipos básicos para riesgo comercial:

- **Póliza global:** el exportador asegura contra los riesgos comerciales todas sus operaciones a crédito de corto plazo, menos a un año.
- **Póliza individual:** son otorgados con un plazo máximo de 5 años siempre y cuando la vida útil del bien exportado sea igual o mayor a dicho plazo.

• Seguro de caución

El beneficiario es la aduana, dentro de este seguro se vinculan las operaciones de comercio exterior como: diferenciación de derechos, faltantes de documentación complementaria, destinaciones de tránsito y temporarias, y depósitos aduaneros, los cuales respaldan la documentación que acompaña el proceso de envío al exterior de la mercancía.

• Seguro de cambio

Las operaciones de comercio exterior al ser pactadas usualmente en divisas extranjeras, y con el objeto de evitar la volatilidad de las divisas, este seguro permite neutralizar cambios que puedan sufrir la variación del cambio en virtud de la cual se compra o vende determinada divisa a una fecha concreta, y a un cambio previamente fijado entre las partes involucradas.



5.5. La compraventa internacional de mercaderías

Según Arese (2020), la Convención de las Naciones Unidas dentro de la formación de contratos la Convención de Viena determina a un contrato de compraventa como un elemento sustancial considerado dentro del mismo: precio, pago, la cantidad, y la calidad de las mercancías, el lugar y la fecha de entrega entre otros puntos que las partes consideren relevante. Las obligaciones de las partes dentro del contrato de compra – venta estipula:

Para el vendedor:

1. Entregar los documentos relacionados con la mercadería: (conocimiento de embarque, carta de porte, guía de envío).
2. Transmitir la propiedad de la mercadería: titularidad de comprador.
3. Entregar las mercaderías: determinar lugar de entrega, pagos por transporte y seguro de acuerdo a lo definido por las partes.

Para el comprador:

1. Pagar el precio: debe hacerlo en el lugar y tiempo convenido.
2. Recibir y especificar las mercaderías: recibir la mercadería en el lugar pactado.

En cuanto a las sanciones previstas para el caso de incumplimiento de las obligaciones a cargo del vendedor la Convención de Viena establece:



Figura 14

Sanciones contractuales

a) Incumplimiento esencial

- Causa a la otra parte un perjuicio de lo que se pactó esperar dentro del contrato.
- El vendedor debe solventar la parte incumplida en un plazo razonable.
- Acuerdo de ambas partes.

b) Falta de entrega de la mercancía vencido el plazo de gracia

c) Vendedor incumpliera con la entrega en dicho plazo suplementario

Compensación monetaria: reducción del precio fijando uno nuevo por el incumplimiento; daños y perjuicios en caso de existir defectos en la mercadería.

Nota. Adaptado de *Introducción al comercio exterior* (p. 398), por Arese, H., 2020, Buenos Aires: Ediciones Errepar.

Dentro de la figura anterior, sanciones contractuales se describen las diversas cláusulas en donde se enumera como se procederá en caso de incumplimiento de las partes a los contratos de compraventa internacional, con el objeto de regular las transacciones comerciales y asegurar su entrega.



5.5.1. Otras modalidades contractuales usuales en comercio: contrato de contribución, contrato de distribución, agencia, y franchising

Contrato de distribución: el distribuidor puede adquirir los productos mediante dos vías diferentes: la compra directa o la consignación para la venta. El objetivo principal es separar la fabricación y distribución, siendo el fabricante quien tiene el dominio del contrato por imponer el mayor número de condiciones, pero existen entre las partes obligaciones recíprocas.

Contrato de concesión: contrato en donde el concesionario coloca su empresa de distribución al servicio de un comerciante denominado concedente, por un tiempo limitado, proporcionando al concesionario información, técnica como capacitación, atención al cliente, publicitar los productos en forma general y proveer de los recursos para su comercialización. Por ej. concesionario de vehículos.

Contrato de agencia: acuerdo en donde cada una de las partes, el agente asume el compromiso de representar en forma independiente los intereses de un comerciante en un cierto territorio, con el objeto de expandir su mercado a través de agencias localizadas a nivel mundial. Ej. agencia de viajes.

Contrato de franchising o franquicia: dentro este contrato tenemos:

- a. *franquicia comercial* la cual permite la distribución continua y fluida de la producción de un fabricante a un precio más elevado
- b. *franquicia llave en mano* que permite la transferencia técnica para administrar y manejar un negocio en donde el franquiciado tiene el poder de realizar un control sobre el franquiciante. Los elementos de este contrato se enmarcan en:
 - Facultad de operar un negocio, asociado al uso de marca, símbolo o logotipo.
 - Control por parte del franquiciante de las operaciones (vendedor).
 - El pago de una regalía a cargo del franquiciado (mutuo acuerdo).
 - La transferencia al franquiciante del *know how* (como hacerlo) al franquiciado.



- Condiciones generales de beneficios y obligaciones.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a realizar las siguientes actividades, para ello no olvidemos revisar la bibliografía complementaria adicional.

1. Luego de la revisión del material, elabore un esquema sobre los diversos instrumentos bancarios y seguros a ser utilizados dentro del comercio internacional, el cual le servirá como instrumento para reforzar el estudio de estas dos unidades.

Nota: por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

2. Es importante realizar una lectura comprensiva de la semana 13 y 14, y la bibliografía complementaria adicional. El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá estimado estudiante evaluar su nivel de comprensión de estas unidades a través de la siguiente autoevaluación de preguntas cerradas con opción de V y/o F. **¡Adelante y éxitos!**



Autoevaluación 9

Selecciones la opción correcta según corresponda:

1. () El comercio internacional implica actividades de exportación e importación, en donde el proveedor puede ser una empresa del exterior.
2. () Dentro del comercio internacional se considera al transporte aéreo el transporte más utilizado.
3. () El transporte multimodal consiste en la utilización de diversos medios de transporte y la reducción de los plazos de transporte.
4. () La declaración de embarque tiene como objetivo garantizar el contenido mediante un chekig list para verificar la mercadería.



5. () El seguro terrestre tiene por objeto cubrir los riesgos provenientes de la aeronáutica, cubre los daños soportados durante el traslado que pueden ocurrir en tierra o aire.
6. () La póliza global son otorgados con un plazo máximo de 5 años siempre y cuando la vida útil del bien exportado sea igual o mayor a dicho plazo.
7. () El seguro de cambio permite neutralizar cambios que puedan sufrir la variación de la cual se compra o vende determinada divisa a una fecha concreta y a un cambio previamente fijado entre las partes involucradas.
8. () Contrato de concesión en donde el concesionario coloca su empresa de distribución al servicio de un comerciante denominado concedente por un tiempo limitado proporcionando al concesionario información, técnica como capacitación, y atención al cliente.
9. () Franquicia comercial, permite la distribución continua y fluida de la producción de un fabricante a un precio más elevado.
10. () El Know How está asociado a uso de marca, símbolo o logotipo.

[Ir al solucionario](#)

Este resultado permitirá al estudiante conocer las diferentes oportunidades de negocio dentro del ámbito del comercio exterior, para aprovechar de sus ventajas dentro de las diferentes formas de comercialización, conocimiento que basa su accionar en los diferentes factores que intervienen dentro de un proceso de internacionalización, parte fundamental dentro de las exportación e importación, lo cual a través del estudio teórico de consorcios e intercambio comercial y el desarrollo de las actividades de aplicación propuestas el estudiante, podrá analizar y determinar las diversas formas de salir al exterior en función de la situación de la empresa de análisis.





Unidad 6. Trading companies y consorcios de exportación

La internacionalización de la empresa, lo cual se encuentra fuertemente presente en todas las actividades de comercio exterior, sobre todo mediante la búsqueda de rentabilidad o el incremento de las ventas ha permitido el crecimiento empresarial y la internacionalización de las naciones. Existen otros motivos directos que impulsan a las empresas a dirigirse al exterior, los cuales suelen ser tanto internos como externos a la propia empresa, las cuáles analizaremos dentro del estudio de esta unidad a través del trading companies y consorcios de exportación. **¡Empecemos!**

Formas de salir al exterior

Una empresa a través de sus exportaciones de bienes o servicios puede realizar una comercialización directa e indirecta, analizaremos cada una de ellas: analicemos brevemente algunas formas de salida y penetración del mercado exterior, a través de los tradings companies y consorcios de exportación, y otras formas que se constituyen un medio de internacionalización.

6.1. Por qué salir del mercado nacional hacia otros mercados

Según Arase (2020), las empresas dentro de su entorno y estructura organizacional tienen como objetivo principal generar ingresos, buscando rentabilidad, sostenibilidad y expansión de la organización. Existen varios motivos que impulsan a las empresas a internacionalizarse, los cuales son:

- **Saturación del mercado interno del país de origen:** la oferta de ciertos bienes y servicios en algunos mercados se encuentra saturado, siendo un factor determinante para que las empresas busquen otros mercados globales, como es el caso de China.



- **Enfrentamiento a nuevos mercados procedentes del exterior:** algunas empresas emprenden la salida al exterior como una reacción ante el ataque de un competidor internacional que amenaza su posición local y causa trastornos en su flujo de caja, causando una merma de este producto de la disminución de sus rentas, por lo que el ingreso de nuevos mercados genera competencia que amenaza a las empresas nacionales, causando disminución de ventas y búsqueda de nuevos mercados.
- **Búsqueda de mercados menos competitivos:** este es el caso de un producto que en su país de origen ha llegado a la fase de madurez, se enfrenta a muchos competidores y la tasa de crecimiento del mercado es muy baja. La innovación y la tecnología se han convertido en los medios más importantes al momento que una empresa decide internacionalizarse, y aprovechar economías de escala en donde puede vender en alto volumen a un costo menor.
- **Aparición de mercados atractivos:** este es el caso de un producto que en su país de origen ha llegado a la fase de madurez, se enfrenta a muchos competidores y la tasa de crecimiento del mercado es muy baja. Como por ej. dentro del sudeste asiático encontramos mercados atractivos como: Corea del Sur, Singapur, Malasia, Tailandia, Hong Kong y Taiwán en donde tenemos más de dos millones de habitantes.
- **Incentivos gubernamentales y déficit comercial:** Actualmente, hay numerosos países con un alto déficit de la balanza comercial, lo cual obliga a sus gobiernos a incentivar las exportaciones con el objeto de obtener divisas para comprar lo que necesita el país, y que no posee ni puede producir con sus propios recursos, algunos países con déficit en la balanza comercial incentivan a las empresas a exportar a través de diversas fuentes de financiamiento que faciliten su inversión.
- **Búsqueda de mercados amplios – económicas de escala:** este es el caso de un producto que en su país de origen ha llegado a la fase de madurez, se enfrenta a muchos competidores y la tasa de crecimiento del mercado es muy baja. Ante esta situación le resulta conveniente exportar a otros países donde el producto aún no sea muy conocido y se enfrente a una competencia menor y un mercado aún sin conquistar para su producto.



- **Diversificación del riesgo de operar en un mismo mercado:** la situación económica y política de un país son variables determinantes para que una empresa decida expandir su mercado, dependiente de la estabilidad que maneje su país de origen, además que el diversificar su mercado reduce el riesgo e incrementa su rentabilidad. Ej. empresas multinacionales que operan en varios países con su misma marca.
- **Seguimiento a un importante cliente en su aventura internacional:** las empresas en donde sus principales clientes deciden operar internacionalmente, obligan que dichas empresas decidan expandirse para no perder sus actuales clientes.
- **Búsqueda de fácil acceso a avances tecnológicos y materias primas:** Las empresas deciden expandirse hacia países en donde la tecnología, mano de obra y maquinaria sea de fácil acceso y se garantice que los costos sean menores de los que incurre en el país de origen. Ej. empresas de EE. UU han expandido sus empresas a nivel mundial.
- **El comercio electrónico (e-commerce) en cuanto salida al exterior:** esta modalidad que ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años; no en cuanto a canal comercial sino como forma concreta y absolutamente desarrollada de atender mercados externos. Hoy, a un clic, está un abastecedor, a un clic estará en nuestras manos; y curiosamente, el fabricante puede estar en Kuala Lumpur, Tze Tzé, Manila o Bogotá. Algunas empresas conocidas como: Alibaba, Amazon, Mercado Libre, en efecto, este tipo de comercio forma parte de las teorías de internacionalización de empresas en las denominadas born global, por su estructura organizacional.

Los invito a consultar la página de los organismos de promoción de exportaciones de cada país, a fin de conocer información y distintos elementos vinculados a sus estrategias de desarrollo de mercados externos. Lo invito a revisar el siguiente sitio web: PROECUADOR, dentro del cual podemos revisar las diferentes transacciones comerciales internacionales del Ecuador con el resto del mundo, y los beneficios de iniciar una etapa de exportación que permite analizar la realidad de los países dentro de un mercado global.



6.2. Formas de salir al exterior mediante exportación indirecta: Trading companies, joint venture bróker, y comprador en el extranjero

- **Trading companies:** denominadas compañías de comercialización internacional, son empresas cuyo objetivo primario, además de poder asesorar a exportadores, lo constituye la compra de productos en el mercado local para su posterior venta en el mercado internacional, de tal manera que se realicen la compra de productos del mercado local para venderlos en el exterior.
- **Joint venture:** fusión de dos o más empresas con el objeto de colocar sus productos en el exterior. Las joint venture son empresas cuyo objetivo es el desarrollo de una “aventura común”, como es la exportación.
- **Bróker:** son empresas o personas encargadas de realizar la venta en el exterior mediante una comisión. En determinados sectores son muy difundidos dado que, por sus contactos internacionales, el conocimiento del sector y del producto, hacen que la especialización comercial los haya colocado en condiciones favorables para operar.
- **Comprador en el extranjero:** compra de bienes o servicios por parte de los importadores quienes se encargan de toda la tramitología. La misma puede tener la característica de una venta local o una venta internacional (ex work) dependiendo del producto y el impacto impositivo, entre otras variables.

6.3. Formas de salir al exterior mediante exportación conjunta: consorcio de exportación y franquicias

6.3.1. Consorcios de exportación

Un consorcio de exportación es una alianza voluntaria de empresas, que se fusionan con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y de facilitar la exportación de sus productos mediante acciones conjuntas. El consorcio de exportación es un medio de cooperación estratégica entre empresas del mismo sector económico, con el objeto de



poder cubrir con las necesidades de un mercado internacional, tanto en su infraestructura, producción, mano de obra, para facilitar su acceso a los mercados extranjeros (Fedexport, 1998).

• Beneficios de consorcios de exportación

Las pequeñas y medianas empresas pueden superar los obstáculos que implica un mercado internacional a través de ser parte de un consorcio de exportación, los miembros pueden mejorar su rentabilidad, aumentar su eficiencia y acumular su conocimiento dentro del mercado internacional. Entre los principales beneficios tenemos:

- **Reducción del riesgo:** la diversificación del mercado y productos permiten a las empresas reducir el riesgo frente a un mercado exigente y con altos estándares de calidad, a través de contar con varios clientes y proveedores para su venta y producción.
- **Incremento de la rentabilidad:** el ser parte de un consorcio de exportación genera un incremento en la utilidad de las empresas, por la diversificación del mercado y la colocación de sus productos en el resto del mundo.
- **Ventajas de eficiencia:** la cooperación entre empresas permite a las PYME superar obstáculos dentro de las diferentes etapas de la cadena de valor como: producción, comercialización, transporte, y promoción.
- **Acumulación de conocimientos:** el ser parte de los consorcios de exportación permite la acumulación de conocimientos, las empresas que participan por lo general tienen una experiencia amplia dentro del mercado internacional que favorece a las empresas que están iniciando este proceso.

6.3.2. Franquicias

Importación del uso de determinados elementos de otra empresa (marca, conocimiento, logo, aprovisionamiento) para desarrollarlo en el país de destino. Las franquicias han tenido, en los últimos años, una importante difusión tanto en el mercado nacional como en el internacional.



Instrumentados mediante un contrato, las franquicias importan el uso de determinados elementos (marca, conocimiento, logo, aprovisionamiento) que permiten el desarrollo de los productos en el mercado de destino.

Un ejemplo de modelo de franquicia es el caso de McDonald's, una de las cadenas de comida rápida más reconocidas a nivel global. Este modelo permite que emprendedores o empresas compren una licencia para operar un restaurante bajo la marca McDonald's en una ubicación específica. A cambio, los franquiciados deben realizar un pago inicial, conocido como "tarifa de franquicia", que cubre el acceso al know-how (el conocimiento especializado y los procesos operativos del negocio), además de un pago periódico, generalmente un porcentaje de las ventas brutas del restaurante.

Este modelo, conocido como franquicia empresarial, ha servido de inspiración para numerosas empresas en diferentes industrias, como Starbucks, Subway y KFC, que han adoptado estrategias similares para expandirse a nivel global mientras mantienen el control sobre sus estándares de calidad y marca.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las siguientes actividades:

1. Analicemos el siguiente video [Cómo se manejan los consorcios de exportación en Colombia](#) y revise la bibliografía básica adicional. Dentro de este video podemos analizar cómo funcionan los consorcios de exportación y los beneficios de poder insertar esta forma de salir al exterior para internacionalizar una empresa lo cual se ve reflejado dentro del mercado colombiano, escenario muy similar al ecuatoriano.
2. Es importante realizar una lectura comprensiva de la guía didáctica en la semana 15, y la bibliografía complementaria adicional, luego lo invitamos a desarrollar las preguntas propuestas le permitirán estimado estudiante evaluar su nivel de comprensión de esta unidad a



través de la siguiente autoevaluación de preguntas cerradas con opción de V y/o F. **¡Adelante y éxitos!**



Autoevaluación 10

Selecciones la opción correcta según corresponda:

1. () La oferta de ciertos bienes y servicios en algunos mercados se encuentra saturado, siendo un factor determinante para que las empresas busquen otros mercados globales, como es el caso de China.
2. () Los países con un alto déficit de la balanza comercial, obliga a sus gobiernos a incentivar las importaciones con el objeto de obtener divisas para comprar lo que necesita el país y que no posee ni puede producir con sus propios recursos.
3. () Las economías de escala basan su mercado en la diferenciación de su mercado ya sea por su tecnología o mano de obra.
4. () Las empresas multinacionales son empresas que operan en varios países con su misma marca.
5. () Las empresas deciden expandirse hacia países en donde la tecnología, mano de obra y maquinaria sea de fácil acceso y se garantice que los costos sean menores de los que incurre en el país de origen.
6. () Trading companies son empresas cuyo objetivo es el desarrollo de una “aventura común”, como es la exportación.
7. () Los brókers son empresas o personas encargadas de realizar la venta en el exterior mediante una comisión.
8. () Un consorcio de exportación es una alianza voluntaria de empresas, que se fusionan con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero.



9. () La cooperación entre empresas permite a las PYME superar obstáculos dentro de las diferentes etapas de la cadena de valor como: producción, comercialización, transporte, y promoción.
10. () Un ejemplo de franquicia es el de los restaurantes de comida rápida, McDonalds, en donde una persona compra la licencia para abrir un restaurante en cualquier lugar geográfico a cambio paga un monto inicial por la compra del Know How.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 16

Actividades finales del bimestre

Preparación para examen bimestral

En esta semana es requisito que usted dedique todo su tiempo a estudiar los contenidos desarrollados en el primer bimestre y se prepare para rendir su examen presencial, de tal forma que logre alcanzar la máxima nota en este bimestre.

Estrategia

- Revisar las unidades recomendadas para cada semana de estudio.

Unidad 3: Sistemas de preferencias arancelarias e incoterms.

Unidad 4: Proceso de integración y código aduanero.

Unidad 5: Instrumentos de operación, contratos y seguros usuales en comercio exterior.

Unidad 6: Trading companies y consorcios de exportación.



- Apoyarse con la guía didáctica y la bibliografía complementaria recomendada.
- Desarrollar las tareas recomendadas y autoevaluaciones propuestas en cada unidad.
- Organizar el tiempo en función de la distribución de las unidades estudiadas, utilizando herramientas como esquemas, resúmenes, las grabaciones y actividades síncronas desarrolladas dentro del componente.

¡Ánimo y éxito!





4. Autoevaluaciones

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	El comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía y desarrolla lazos que permiten su expansión global.
2	V	El estado formador del comercio internacional administra el comercio mediante leyes que regulan su expansión.
3	F	Los países emergentes son: Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica.
4	V	Las siglas GATT significan Acuerdo general de tarifas y comercio.
5	V	Las organizaciones o empresas permiten activar la economía y productividad de una nación.
6	V	La ventaja competitiva dentro del sector tecnológico se basa en la diferenciación de sus productos y el poder de influencia en el consumidor.
7	V	Los derechos de propiedad intelectual se refieren a la producción de la marca de la empresa.
8	V	Las condiciones esenciales del marco para la innovación incluyen el entorno macro y microeconómico.
9	F	Podemos definir a la ventaja competitiva como la ventaja diferenciadora que permite diferenciarse de otras empresas.
10	V	Dentro del entorno económico es importante tomar en cuenta el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	El principal instrumento de exportación está regulado por impuestos denominados aranceles.
2	V	La balanza comercial es un registro contable que está compuesto por el registro de exportaciones menos importaciones.
3	V	Las bases imponibles para los aranceles cobrados se calculan sobre el costo, seguro y flete dentro de una transacción comercial.
4	V	El valor CIF está compuesto por el valor FOB más el costo del seguro y flete.
5	V	Los derechos compensatorios son aranceles que aplica un Estado cuando ingresan productos de otros países.
6	F	Uno de los problemas de competitividad internacional es la oferta de productos a precios inferior a los costos de producción, los cuales se denomina dumping.
7	F	Los aranceles tienen como principal objetivo restringir el ingreso de productos y servicios a un determinado país para proteger la industria nacional.
8	V	El valor FOB es una cláusula de compra y venta que detalla el valor de factura a pagar incluido el IVA.
9	V	Los impuestos a los consumos especiales son establecidos por la ley que regula cada país y la condiciones de cada sector.
10	V	Las medidas de salvaguardia tienen como objetivo restringir el ingreso de productos y/o servicios a un determinado país para proteger la industria nacional.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Los mercantilistas basan su teoría en la división y especialización del trabajo.
2	F	Adam Smith y la economía de mercado sustenta su teoría en la constitución de un estado rico y políticamente poderoso.
3	V	El NAFTA es un acuerdo comercial donde se ha vinculado estrechamente el comercio y el medio ambiente.
4	V	La ventaja competitiva establece que los atributos nacionales dan impulso a la capacidad de competir a través de lo que mejor sabe hacer un país.
5	V	El modelo de las fuerzas competitivas de Porter establece un esquema para que la empresa analice la competencia dentro del sector al que pertenece.
6	F	Las empresas chinas basan su estrategia en la diferenciación por su amplia cartera de productos.
7	F	Las empresas tecnológicas basan su estrategia en la segmentación de su línea de productos.
8	F	Las empresas textiles basan su estrategia en precios y bajos por su alto volumen de ventas.
9	V	Dentro del ciclo de vida del producto la etapa de crecimiento los países desarrollados exportan a los menos desarrollados.
10	V	La etapa de estandarización permite una competencia de los países desarrollados y en vías de desarrollo basándose en la mano de obra especializada y tecnología.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Uno de los avances que ha permitido la globalización dentro del comercio internacional es la especialización a través de la ventaja competitiva.
2	V	La cultura se puede manifestar como el pasaje de identidades culturales tradicionales y modernas, de base territorial, a otras modernas y posmodernas de actuación espacial interestatal.
3	F	La globalización es el proceso mediante el cual dos o más mercados se unen para formar un solo mercado común.
4	F	La industrialización es el fenómeno en el cual el comercio mundial permite que cualquier producto o servicio puede ser producido en cualquier parte del mundo, así como su distribución y venta.
5	F	El elemento de la globalización ha permitido un sistema de igual condiciones para todos los países desarrollados y en vías de desarrollo.
6	V	El acceso a mercados ha permitido que productos con alta tecnología ingresen con mayor posibilidad a otros mercados.
7	V	El crecimiento mundial aumenta a un ritmo acelerado, esta expansión se produce en los países del tercer mundo.
8	F	En lo que respecta a la distribución de la riqueza, la brecha de distribución a partir de globalización ha aumentado.
9	V	Los productos menos elaborados aquellos en los que tienen ventajas comparativas los países menos adelantados continúan siendo objeto retraso y poca interacción comercial global.
10	F	El internet dentro de la comunicación es un elemento informático que ha facilitado la conexión en todas las aldeas mundiales.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La empresa nacional su estructura organizacional está orientada a satisfacer la demanda del mercado local como empresa que distribuyen dentro del mismo territorio.
2	b	La empresa multinacional organización que opera con la misma estrategia en todo el mundo como las empresas de telecomunicación.
3	c	La teoría de internacionalización se fundamente en costos menores y volumen de ventas.
4	b	La teoría eclética – dunning se fundamente en el desarrollo de proceso de integración.
5	a	La teoría de la empresa multinacional se fundamenta en la innovación y tecnología.
6	a	El análisis de los factores de competitividad se fundamente en analizar el país, sector, recursos y capacidad exportadora.
7	b	Ventaja comparativa, manejo de economías de escala y los sistemas propios incluidos en el Know How cuyo conocimiento genera ventaja competitiva difícil de imitar se define en la eficiencia.
8	b	El término Born Global significa nacida internacional.
9	a	La etapa que genera estrategias competitivas, funcionales y empresariales se denomina: formulación de estrategias.
10	a	Una empresa que posee una determinada ventaja, a través de la prestación de servicios o la realización de determinados productos se debe explotar a través de estrategias de internacionalización.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Incoterms son un conjunto de las reglas aplicables intencionalmente y destinadas a facilitar la interpretación de los términos comerciales.
2	b	Incoterms grupo E, el vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales.
3	a	Uno de los elementos más importantes dentro del contrato de franquicia es la transferencia del Know How.
4	c	Incoterm grupo F y E, las empresas con poca experiencia es más aconsejable que inicien utilizando los incoterms del grupo.
5	a	Dentro del incoterm CIF el vendedor se hace cargo de todos los costos incluido transporte hasta puerto de destino.
6	a	El SGP concede arancel cero o aranceles reducido a los países en vía de desarrollo.
7	a	Sin discriminación ni reciprocidad dentro del SGPA hace referencia a no discriminar a ningún país en país en vías de desarrollo.
8	a	El programa DOHA incluye negociaciones y trabajos sobre aranceles de productos agrícolas, comercio y medio ambiente.
9	b	Se considera que un producto es originario de un país en vías de desarrollo cuando: Tenga incorporado por lo menos un porcentaje (variable de acuerdo a cada país otorgante) entre el 35 y 40% de valor agregado nacional.
10	c	Uno de los objetivos del SGPA es aumentar los ingresos de exportación de los países industrializados y en vías de desarrollo.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Los acuerdos de alcance parcial tiene como objeto liberar parcialmente el comercio basándose en un listado acotado de productos.
2	c	Uno de los principales objetivos es la creación de una moneda única adaptada por la Unión Europea.
3	a	Preferencia aduanera es la ventaja aduanera entre miembros, conjunto de territorio aduanero que se concede una ventaja arancelaria.
4	c	La unión europea es la creación de una moneda única es adoptada por el proceso de integración.
5	c	Los países integrantes del ALADI son Argentina – Bolivia – Chile – Colombia – Ecuador – México – Paraguay – Uruguay – Perú y Venezuela.
6	a	Uno de los principales objetivos del CAN es la zona de libre comercio entre países.
7	a	Los países miembros del proceso de integración son: EE. UU, México y Canadá que pertenecen al Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
8	b	Los países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático son: Indonesia – Malasia – Filipinas – Singapur y Tailandia.
9	a	La comunidad andina de naciones se creó en mayo de 1969, con el objeto de promover un desarrollo armónico y equilibrado entre los países miembros.
10	b	Los países asociados del proceso Mercosur son: Chile, Colombia, Perú y Ecuador.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La zona primaria aduanera es parte del territorio aduanero habilitada para la ejecución aduanera.
2	b	Importación es la acción de ingreso de mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras.
3	a	Partida arancelaria Se detalla la categoría a la que pertenece el producto, lo cual permite pagar los tributos a pagar y restricciones de importación.
4	b	El Fondo de Desarrollo para la Infancia es el fondo de desarrollo para la Infancia y se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.
5	a	Exportación implica la extracción de mercaderías del territorio aduanero, dentro del Ecuador pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país.
6	b	La factura comercial es uno de los principales requisitos de exportación.
7	c	El aforo consiste en la revisión de la mercadería cuando se procede a la desaduanización de la misma; para que pueda ser comercializada libremente en el país.
8	c	La base imponible se estructura en: Advalorem + FODINFA + ICE.
9	a	Comercio electrónico hace referencia a la transacción de bienes y servicio entre un comprador y un vendedor a través de sitios en línea.
10	b	Certificado de origen determinar la procedencia de la mercadería y poder determinar la aplicación los derechos, tasas, impuestos y demás contribuciones a la importación según su origen.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	El comercio internacional implica actividades de exportación e importación, en donde el proveedor puede ser una empresa del exterior.
2	F	Dentro del comercio internacional se considera al transporte marítimo el transporte más utilizado.
3	V	El transporte multimodal consiste en la utilización de diversos medios de transporte y la reducción de los plazos de transporte.
4	V	La declaración de embarque tiene como objetivo garantizar el contenido mediante un checkig list para verificar la mercadería.
5	F	El seguro aeronáutico tiene por objeto cubrir los riesgos provenientes de la aeronáutica, cubre los daños soportados durante el traslado que pueden ocurrir en tierra o aire.
6	F	La póliza individual son otorgados con un plazo máximo de 5 años siempre y cuando la vida útil del bien exportado sea igual o mayor a dicho plazo.
7	V	El seguro de cambio permite neutralizar cambios que puedan sufrir la variación de la cual se compra o vende determinada divisa a una fecha concreta y a un cambio previamente fijado entre las partes involucradas.
8	F	Contrato de concesión en donde el concesionario coloca su empresa de distribución al servicio de un comerciante denominado concedente pro un tiempo limitado.
9	V	Franquicia comercial, permite la distribución continua y fluida de la producción de un fabricante a un precio más elevado.
10	V	El know how está asociado a uso de marca, símbolo o logotipo.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 10

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La oferta de ciertos bienes y servicios en algunos mercados se encuentra saturado, siendo un factor determinante para que las empresas busquen otros mercados globales, como es el caso de China.
2	F	Los países con un alto déficit de la balanza comercial, obliga a sus gobiernos a incentivar las exportaciones con el objeto de obtener divisas para comprar lo que necesita el país y que no posee ni puede producir con sus propios recursos.
3	F	Las economías de escala basan su mercado en la venta de volúmenes altos a un menor precio.
4	V	Las empresas deciden expandirse hacia países en donde la tecnología, mano de obra y maquinaria sea de fácil acceso y se garantice que los costos sean menores de los que incurre en el país de origen.
5	V	Las empresas deciden expandirse hacia países en donde la tecnología, mano de obra y maquinaria sea de fácil acceso y se garantice que los costos sean menores de los que incurre en el país de origen.
6	F	Joint venture son empresas o personas encargadas de realizar la venta en el exterior mediante una comisión.
7	V	Los bróker son empresas o personas encargadas de realizar la venta en el exterior mediante una comisión.
8	V	Un consorcio de exportación es una alianza voluntaria de empresas, que se fusionan con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero.
9	V	La cooperación entre empresas permite a las PYME superar obstáculos dentro de las diferentes etapas de la cadena de valor como: producción, comercialización, transporte, y promoción.
10	V	Un ejemplo de franquicia es el de los restaurantes de comida rápida, McDonalds, en donde una persona compra la licencia para abrir un restaurante en cualquier lugar geográfico a cambio paga un monto inicial por la compra del Know How.

[Ir a la autoevaluación](#)





5. Glosario

A Bordo: Embarcado: Carga que ya se haya a bordo de un barco.

Acuerdo de comercio bilateral (bilateral trade agreement): acuerdo formal o informal respecto al comercio entre dos países.

Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio – GATT (General Agreement on tariffs and trade – GATT): el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) abarca el comercio internacional de mercancías, con el objetivo de liberalizar el comercio mundial.

Ad Valorem (según el valor): Impuesto o arancel que se aplique en comercio exterior como un porcentaje del valor a los bienes.

Aduana (custom house): dependencia del gobierno que tiene como objetivo la administración de las entradas y salidas de productos del extranjero al país.

Agente aduanero (customs bróker): persona física autorizada por la aduana de un país para realizar los trámites y aspectos operativos referentes a las importaciones y exportaciones.

Arancel (duty): el arancel es un impuesto, o gravamen, que se impone sobre un bien o servicio cuando cruza la frontera de un país. Por su forma de aplicación pueden ser por medio de un porcentaje sobre el valor de la mercadería.

Arancel de exportación (*export duty*): ADUANAS. Arancel aplicado a la extracción de mercadería del territorio aduanero de país. Impuesto que grava las exportaciones de un país.

Asociación Latinoamericana de Libre Comercio – ALADI (Latin American Integration Association – LAIA): proceso de integración latinoamericano, creado en 1980 y conformado por Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.



Asociación Internacional de Transporte Aéreo – IATA (International Air Transport Association – IATA): Asociación internacional que fija las normas y las reglas del transporte aéreo.

Balanza comercial: es el registro del total de importaciones y exportaciones que ingresan y egresan a un país en un periodo determinado.

Banco Interamericano de Desarrollo – BID: el Banco Interamericano de Desarrollo organización financiera internacional, creada en el año 1959 en los acuerdos de Bretón Woods. Su objetivo es financiar proyectos de desarrollo económico, social e institucional, así como promover la integración comercial regional en América Latina y el Caribe, prestando su dinero a sus organismos oficiales o garantizando préstamos privados para proyectos.

Barreras arancelarias (tariff barriers): conjunto de derechos de importación que aplica un país para proteger la industria nacional, como lo es el ad valorem.

Bitcoin: es una moneda comparable con cualquier otra como el euro, dólar, y es útil para intercambio de bienes y servicios.

Bloque: acción de conformar un grupo de países en forma circunstancial, en torno a disputas de fuerza o poder.

Bloque comercial: conformación de un grupo de países con el objeto de beneficiarse económica y políticamente, en torno a cláusulas acordadas.

Carta de crédito (bill of credit): instrumento de pago de crédito documentario, solicitado por el importador a favor del exportador.

Certificado de origen (certificate of origin): certificado que determina la procedencia de la mercadería para aplicarle los derechos, tasas e impuestos a la importación que corresponda según su origen.

Cheque: orden de pago librada contra un banco en el cual el librador cuenta con fondos depositados en la cuenta o con autorización para girar en descubierto.



Competitividad: eficiente manejo de los recursos de una empresa, con capacidad de adaptación a los cambios del entorno interno y externo.

Compensación (*equalization*): TRANSP. Cantidad monetaria que se otorga a un cliente por entregar y/o recoger carga en un punto que no sea el de origen o destino que aparece en el conocimiento de embarque.

Comercio bilateral (*bilateral trade*): ECON. Comercio entre dos países.

Comunidad Europea del Carbón y del Acero (**European Coal and Steel Community**): organización creada luego de la II guerra mundial para ordenar los flujos de producción de acero y carbón en Europa.

Consumidor (*consumer*): sujeto que demanda un producto determinado

Demanda (*demand*): es el valor global del mercado (consumidor) de un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

Devaluación: reducción del valor de la moneda comparada con las de otros países.

Divisas (*foreign exchange*): unidad monetaria de otros países, utilizada como medio de pago.

Dumping: introducción de un producto al mercado nacional a un precio inferior al valor normal de un producto.

Economía de escala (*economy of scale*): ECON. Mejora la performance de la producción, reduciendo los costos unitarios a partir del incremento de las unidades producidas.

Eficiencia: lograr los objetivos con el menor número de recursos disponibles

Eliminación acelerada de aranceles (*accelerated tariff elimination*): ADUANAS. Reducción gradual de derechos de importación a lo largo de un tiempo.

En depósito (*in bond*): ADUANAS. Procedimiento que indica la situación física y jurídica en que se encuentra una mercadería almacenada.



En fábrica (ex factory): término de venta que se emplea cuando el comprador adquiere el título de los bienes en la puerta de la fábrica.

Exportación: la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

Flete (Freight) : costo cobrado por del transporte marítimo

Formas de salir al exterior: son las distintas alternativas que la empresa tiene para que sus productos sean vendidos en otros mercados. Por ejemplo, realizarlo por ella misma, mediante un trading, un consorcio de exportación, etcétera.

Globalización: forma que adquiere el escenario internacional en el cual se da el comercio exterior y que se expresa en el principio de que el comercio libre a nivel mundial permite que cualquier producto o servicio pueda ser producido en cualquier parte del globo y vendido en cualquier otra.

Incoterms: conjunto de reglas aplicables internacionalmente y destinadas a facilitar la interpretación de los términos comerciales comúnmente utilizables para la interpretación de contratos de compraventa internacional de mercaderías.

Inflación (inflation): ECON. Pérdida del poder de compra de una moneda debido al aumento desmedido del dinero en circulación, dando lugar a un aumento en los precios.

Integración económica: proceso mediante el cual dos o más mercados nacionales se unen para formar un solo mercado (mercado común) de una dimensión más importante con un grado de traslado de soberanía nacional conforme la etapa de consenso a la que arriben.

Importar: es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras.



Salvaguardias (*safeguards*): OMC. El acuerdo de GATT en el art. XIX prevé que un Estado miembro puede en determinadas circunstancias aplicar en forma temporal restringir el ingreso de importaciones con el fin de permitir que la rama de producción nacional realice los ajustes necesarios para la competencia. La aplicación se realiza luego de un período de investigación.

Superávit comercial (*trade surplus*): ECON. Exceso de las exportaciones sobre las importaciones de una nación durante un período determinado.

Tipo de cambio: precio de una divisa en relación a otra.

Póliza de seguros: documento que recoge las condiciones en que se asegura la mercadería

Packing list (lista de contenidos): acompaña a la factura comercial y recoge el contenido de la carga

PIB: Producto interno bruto

Ventaja absoluta (*absolut advantage*): ECON. Ventaja de una nación o región sobre otra en los costos de producción de un artículo en términos de los recursos usados.

Zona franca (Foreign Trade Zone): área en la cual la mercadería no está sometida al control del servicio aduanero





6. Referencias bibliográficas

- Arese, H. (2020). *Introducción al comercio exterior*. Buenos Aires: Ediciones Errepar.
- CEPAL, "Mercado Digital Regional: Aspectos estratégicos", Documentos de Proyectos, Cepal, abril/2018.
- Martin, M (2014). *Manual práctico de comercio exterior*. Madrid: Editorial FC.
- Estrada, L (2008). *Como hacer importaciones*. Quito: Editorial ABYA - AYALA.
- Keat, P. (2004). *Economía de empresa*. Prentice Hall
- Koontz,H., Heinz W., Mark C., (2012). *Administración: Una perspectiva global en el tiempo*. México.
- Krugman, P. (2004). *Macroeconomía*. Barcelona: McGraw Hill
- Krugman, P. (2006). *Economía internacional*. Barcelona: McGraw Hill
- Martínez, R. (2004). *Legislación del comercio exterior*. Barcelona: McGraw Hill
- Moreno, J. (2009). *Manual del exportador*. Madrid: Ediciones Macchi.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (2014). Análisis económico mundial, en <https://www.oecd.org/trade/elcomerciointernacionallainnovacionyelcrecimiento.htm>
- Osorio, C. (2006). *Diccionario de Comercio Internacional*. México: Ecoe Ediciones



Porter, Michael: “La ventaja competitiva de las Naciones”, Javier Vergara, México, 1992.

Rosales, Osvaldo “Economía y geopolítica en América Latina” en revista Fundación Carolina, Madrid, 2020.

[Servicio Nacional de Aduana del Ecuador](#) (2017). *Que es una importación* Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar>

[Servicio Nacional de Aduana del Ecuador](#) (2017). *Que es una exportación*. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior – SICE (2016). *Acuerdos Comerciales* Recuperado de http://www.sice.oas.org/tpd_s.asp

Sudan Rao, M. (2021). *Gestión estratégica empresarial aplicada: Un enfoque integral*. Editorial Pearson.

PROECUADOR (2020). *Ficha Técnica de País*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-comercial/>

PROECUADOR (2020). *Estudios de Mercado*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/estudios-de-mercado/>

PROECUADOR (2020). *Requisitos de importación*. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

PROECUADOR (2020). *Requisitos de exportación*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec>

Tapia, K. (2018). *Guía didáctica de Comercio Exterior*. Ediloja. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.

