



Antología Mercadotecnia Internacional

Clave: MCI001

Ciclo: Primer Cuatrimestre

Maestría Comercio Internacional

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Al término del curso, el estudiante desarrolla estrategias para posicionar productos y servicios en entornos globales, adaptándolos a las particularidades culturales, normativas y económicas de cada mercado. Gestiona la competitividad de las marcas y alinea las operaciones comerciales con las tendencias internacionales, garantizando un impacto sostenido.

TEMAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Fundamentos de la Mercadotecnia Internacional

- 1.1 Definición y Alcance de la Mercadotecnia Internacional
- 1.2 Diferencias entre Mercadotecnia Doméstica e Internacional
- 1.3 Importancia en Mercados Globales
- 1.4 Factores de Internacionalización
 - 1.4.1 Globalización de los Mercados
 - 1.4.2 Innovación Tecnológica y Comunicación
 - 1.4.3 Reducción de Barreras Comerciales

2. Entorno de los Negocios Internacionales

- 2.1 Entorno Político-Legal
 - 2.1.1 Acuerdos Comerciales Internacionales
 - 2.1.2 Regulaciones Aduaneras y Aranceles
- 2.2 Entorno Económico
 - 2.2.1 Tipos de Economías y su Impacto en la Mercadotecnia
 - 2.2.2 Riesgos Cambiarios y Tipos de Cambio
- 2.3 Entorno Sociocultural y Ecológico
 - 2.3.1 Comportamiento del Consumidor y Adaptación Cultural

3. Investigación y Segmentación de Mercados Internacionales

- 3.1 Proceso de Investigación Internacional
- 3.2 Fuentes de Información Primaria y Secundaria
- 3.3 Segmentación de Mercados Internacionales
 - 3.3.1 Segmentación Geográfica
 - 3.3.2 Segmentación Demográfica
 - 3.3.3 Segmentación Psicográfica y Conductual
- 3.4 Herramientas Digitales para la Investigación

4. Estrategias de Entrada y Desarrollo de Producto

- 4.1 Formas de Entrada a Mercados Internacionales
 - 4.1.1 Exportación, Alianzas y Franquicias
 - 4.1.2 Inversión Directa en el Extranjero
- 4.2 Estrategias de Producto
 - 4.2.1 Estandarización vs. Adaptación de Productos
 - 4.2.2 Estrategias de Marca y Posicionamiento Global

5. Estrategias de Precio, Distribución y Comunicación Internacional

- 5.1 Estrategias de Precios
 - 5.1.1 Factores que Afectan los Precios y Tipos de Estrategias
- 5.2 Distribución y Logística Internacional
 - 5.2.1 Canales de Distribución y Comercio Electrónico
 - 5.2.2 Logística y Gestión de Cadena de Suministro
- 5.3 Comunicación y Promoción Internacional
 - 5.3.1 Publicidad Global vs. Local
 - 5.3.2 Marketing Digital y Comunicación Intercultural

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

PORCENTANJES TOTALES

ACTIVIDADES (SUMATIVAS)	PORCENTAJE
Actividades con docente	30%
Actividades sin docente	40%
Exámenes parciales	30%
TOTAL	100%

Fundamentos de la Mercadotecnia Internacional

Definición y Alcance de la Mercadotecnia Internacional

El marketing internacional como una técnica de gestión empresarial, a través de la cual, la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional. Es una técnica de gestión sistemática, circular y periódica. Es sistemática en el sentido de que obedece a un método, circular porque los resultados de su aplicación sirven de experiencia para la reelaboración del plan de marketing internacional y, además, éste se elabora periódicamente, con diversas frecuencias según la empresa.

Como toda estrategia empresarial, cuenta con una serie de variables controlables y otras ajenas al control de la empresa. Entre las primeras, se encuentran:

Su propia infraestructura y capacidades:

- I. La capacidad de producción.
- II. I+D.
- III. La experiencia y conocimientos de marketing.
- IV. La capacidad financiera.
- V. Las actitudes y predisposición de los directivos a la internacionalización de la empresa, etc.

La gestión del marketing internacional incluye una serie de decisiones estratégicas que debe tomar la empresa de manera programada.

Estas son:

- I. La propia decisión de internacionalizarse.
- II. La elección de mercados objetivo.
- III. La estrategia de forma de entrada y la adaptación de las políticas de marketing- mix internacional en los diferentes mercados en los que esté presente.

La primera decisión de marketing internacional consiste en analizar si la empresa debe o no embarcarse en actividades de marketing internacional, es decir en la conquista de mercados exteriores. Parece evidente que en el nuevo entorno internacional son cada día más las empresas que optan por la alternativa de la internacionalización, incluso están las llamadas born global que nacen ya enfocadas a los mercados internacionales; se trata en la mayoría de los casos de empresas innovadoras ligadas al sector de la economía digital.

Las ventajas que justifican la internacionalización son muchas, entre ellas:

- Utilizar toda o gran parte de la capacidad productiva: hay productos cuyas ventas se concentran en determinadas temporadas del año. Vendiendo estos productos de temporada en países con estaciones climatológicas opuestas (hemisferio norte y sur) se aprovechará la capacidad productiva y se logrará una mayor estabilidad en las ventas. Un ejemplo son las bicicletas de montaña cuyas ventas se concentran en el período mayo-agosto en el hemisferio norte (UE, Estados Unidos) y en noviembre-enero en el hemisferio sur (Australia, América Latina).
- Acceso a un mercado más amplio: la internacionalización implica acceder a segmentos de mercado específicos para cada producto. Si se logra estar presente en un número elevado de países el ciclo de vida del producto se podrá alargar ya que cuando se encuentre en una fase de madurez o declive en mercados desarrollados, con la exportación se accederá a otros mercados donde el producto todavía no es conocido.

- Mejora de la imagen (interna y externa): desde la perspectiva de la comunicación, la presencia en varios países refuerza la imagen de la empresa tanto frente a sus clientes nacionales como internacionales. Tener clientes en varios países transmite una idea de solvencia y garantía en los productos y servicios que se ofrecen.
- Diversificación de riesgos: la presencia de la empresa en varios mercados constituye también un medio para diversificar el riesgo, puesto que en un momento determinado los resultados negativos de países o zonas en recesión se compensarán con aquellos de países que obtienen tasas de crecimiento positivas.
- Aprendizaje continuo: finalmente, los directivos de las empresas que salen al exterior están en contacto con mercados muy distintos y, por tanto, en el desarrollo de su trabajo realizan un aprendizaje en cuanto a productos innovadores, técnicas de gestión, forma de comercialización, acciones de comunicación, estrategias de marketing digital, etc. Muchas de estas experiencias y acciones podrán aplicarse en el mercado local.

Elección de los mercados

La segunda decisión estratégica es la selección de los mercados que ofrecen mayor potencial. Una vez que se ha elegido la internacionalización como vía de crecimiento, Existen más de 200 países en el mundo, de los que aproximadamente 80 tiene potencial de compra elevado. La empresa exportadora, independientemente de su tamaño y recursos tiene que disponer de un sistema de información de marketing que le facilite seleccionar mercados objetivo.

En este proceso pueden distinguirse tres etapas a través de las cuales la empresa deberá tomar decisiones en cuanto a:

- Número de países: se plantea aquí la doble alternativa de concentración (elegir un número de reducido de países para centrar sus esfuerzos comerciales en ellos) o diversificación (elegir un número más amplio de países, aunque se obtenga un menor volumen de ventas en cada uno de ellos).
- Zonas geográficas más favorables: centrar su esfuerzos en determinadas zonas geográficas que abarcan países homogéneos en lo que se refiere a los criterios para elegir los más favorables. En esta elección primarán criterios como la cercanía geográfica o cultural, el nivel de desarrollo o las perspectivas de crecimiento de los países de la zona.
- Selección de países objetivo: una vez elegidas las zonas más favorables, la empresa deberá elegir dentro de ellas, aquellos países que ofrecen un mayor accesibilidad y potencial de negocio, evaluando también los riesgos que implica penetrar en ellos.



Diferencias entre Mercadotecnia Doméstica e Internacional

La principal diferencia entre la mercadotecnia doméstica e internacional es el ámbito geográfico en el que se desarrolla:

Mercadotecnia doméstica

Se centra en un segmento del mercado local, dentro de las operaciones de la empresa.

Mercadotecnia internacional

Se desarrolla en más de un país, por lo que abarca una mayor variedad de mercados.

En el marketing internacional, es necesario adaptar el producto o servicio a las particularidades de cada país, como la cultura, el idioma y las costumbres. Para ello, se requiere una investigación rigurosa en los nuevos mercados.

Mercadeo nacional	Mercadeo internacional
Un solo idioma	Diversos idiomas
Mercados homogéneos	Mercados heterogéneos
Los factores políticos influyen poco	Los factores políticos son altamente influyentes
Se tienen datos exactos y simples	Se dificulta el acceso a los datos
Una nacionalidad	Diversas nacionalidades Diversas culturas
Entorno estable	Entorno inestable
Clima financiero homogéneo	Clima financiero heterogéneo
Moneda única	Diferentes monedas

Importancia en Mercados Globales

La mercadotecnia doméstica, o local, se centra en el mercado nacional, mientras que la mercadotecnia internacional se enfoca en el mercado exterior. El marketing internacional es importante porque permite a las empresas expandirse a nuevos mercados y llegar a audiencias globales. Algunas de las ventajas del marketing internacional son:

Expandir las operaciones

Las empresas pueden expandirse fuera de su país de origen y resolver problemas de crecimiento y consumo.

Promover la marca

Las empresas pueden adquirir mayor relevancia en su país de origen al promocionar su marca en mercados emergentes.

Aumentar la ventaja competitiva

Las empresas pueden adaptarse a mercados y consumidores diferentes, lo que les permite aumentar su ventaja competitiva.

Generar nuevas oportunidades de negocios

Las empresas pueden generar nuevas oportunidades de negocios, como aliarse con organizaciones en países extranjeros.

Protegerse ante recesiones económicas

Las empresas pueden diversificar sus operaciones y situar su capital en varios países.

Para realizar una estrategia de marketing internacional, es necesario tener en cuenta las particularidades de cada país y adaptar el producto o servicio a los nuevos consumidores.

El marketing internacional ofrece las herramientas y metodologías para expandir las operaciones de una empresa y permitirle crecer económicamente en nuevos territorios. En esto radica su importancia para cualquier negocio que desee aumentar sus operaciones comerciales para fortalecerse.

¿Cómo hacer una estrategia de **marketing internacional**?

The infographic is divided into four quadrants, each with a title and an illustration. The top-left quadrant shows a woman pointing at a globe with location pins. The top-right quadrant shows a man holding a piggy bank next to a calculator and a bar chart. The bottom-left quadrant shows two people looking at a large screen displaying a world map and charts. The bottom-right quadrant shows three people using mobile devices with location pins on a world map background.

- Piensa en territorios con una baja barrera de entrada**
- Considere el coste y los recursos que implica la expansión**
- Realiza investigación de mercados**
- Crea campañas que hablen el idioma de la audiencia**

QuestionPro

Factores de Internacionalización

Los factores de internacionalización son aquellos que determinan el tipo de movimiento que se realizará al entrar en un mercado internacional. Algunos de estos factores son: Selección del país de destino, Habilidades gerenciales, Capacidad instalada de la empresa, Precio de exportación, Apoyos del gobierno a la exportación. La internacionalización es el proceso por el que las empresas venden sus productos o servicios en mercados extranjeros. Al internacionalizarse, las empresas pueden diversificar sus mercados y los riesgos asociados a ellos

Estos son los factores que el marketing internacional debe tener presentes:

La distancia geográfica entre los consumidores y la marca.

Los valores sociales, culturales y religiosos de los consumidores, así como los aspectos lingüísticos y psíquicos que interfieran en la comunicación entre la marca y el público objetivo.

El ambiente político, económico, cultural y jurídico de los países donde las empresas desean operar comercialmente.

Todos estos factores influyen en la manera en que las empresas:

- Entienden las necesidades de los clientes.
- Determinan los segmentos del nuevo mercado.
- Calculan el potencial económico de cada uno de estos segmentos.
- Definen los buyer personas adecuados.
- Desarrollan estrategias con objetivos a mediano y largo plazo.



Globalización de los Mercados

La "globalización" económica es un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. En algunos casos este término hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales. La globalización abarca además aspectos culturales, políticos y ambientales más amplios que no se analizan en esta nota.



En su aspecto más básico la globalización no encierra ningún misterio. El uso de este término se utiliza comúnmente desde los años ochenta, es decir, desde que los adelantos tecnológicos han facilitado y acelerado las transacciones internacionales comerciales y financieras. Se refiere a la prolongación más allá de las fronteras nacionales de las mismas fuerzas del mercado que durante siglos han operado a todos los niveles de la actividad económica humana: en los mercados rurales, las industrias urbanas o los centros financieros.

Los mercados promueven la eficiencia por medio de la competencia y la división del trabajo, es decir, la especialización que permite a las personas y a las economías centrarse en lo que mejor saben hacer. Gracias a la globalización, es posible beneficiarse de mercados cada vez más vastos en todo el mundo y tener mayor acceso a los flujos de capital y a la tecnología, y beneficiarse de importaciones más baratas y mercados de exportación más amplios. Pero los mercados no garantizan necesariamente que la mayor eficiencia beneficiará a todos. Los países deben estar dispuestos a adoptar las políticas necesarias y, en el caso de los países más pobres, posiblemente necesiten el respaldo de la comunidad internacional a tal efecto.

La globalización de los mercados es un proceso de integración de las economías de todo el mundo, que se ha visto impulsado por cambios en la tecnología, la política, la sociedad, la cultura y la economía. Este proceso ha permitido la conexión y colaboración entre empresas de diferentes países, y ha creado nuevas oportunidades de crecimiento para los negocios. Algunos aspectos de la globalización de los mercados son:

- I. La liberación de los mercados
- II. La integración de los mercados financieros internacionales
- III. La libre circulación de personas y de información
- IV. La estandarización de los mercados

La globalización de los mercados ha tenido efectos positivos, como la conexión entre personas y empresas de todo el mundo. Sin embargo, también ha tenido aspectos negativos, como el contagio de las crisis financieras entre los mercados.

Algunos ejemplos de globalización en el mundo de los negocios son:

- I. Los mercados en línea, como Amazon y eBay
- II. Las grandes cadenas de restaurantes, como McDonald's
- III. Netflix
- IV. Nike

Innovación Tecnológica y Comunicación

La innovación tecnológica y la comunicación son elementos clave en el marketing internacional, ya que permiten a las empresas desarrollar estrategias de comunicación más personalizadas y efectivas:

Análisis de datos

La tecnología permite a las empresas analizar los datos de sus clientes para comprender sus preferencias, intereses y comportamiento. Esto ayuda a desarrollar campañas específicas que resuenen con la audiencia.

Personalización del mensaje

Con los datos que se obtienen del análisis previo, las empresas pueden personalizar el mensaje que emiten a sus clientes.

Automatización de tareas

Las tecnologías como los chatbots pueden automatizar tareas repetitivas y crear experiencias de consumo hiperpersonalizadas.

Omnicanalidad

El marketing en un entorno digital propicia la omnicanalidad, lo que permite a las empresas contar con más y mejores herramientas.

Experiencias de consumo atractivas

Las tecnologías XR y Web3, como blockchain, tokens no fungibles (NFT) y el metaverso, pueden brindar experiencias de consumo atractivas a una audiencia global.

La innovación en marketing es la puesta en marcha de nuevas técnicas, métodos o planes que impliquen mejoras significativas en la comunicación, promoción o publicidad.

Fuentes y recursos para lecturas adicionales



Reducción de Barreras Comerciales

El débil crecimiento de la productividad en muchas economías avanzadas y de mercados emergentes tras la crisis financiera internacional está suscitando inquietudes en torno a las perspectivas de crecimiento. Un nuevo estudio indica que la reducción de las barreras al comercio internacional y la inversión extranjera directa (IED) podría estimular la productividad y el producto.

Los esfuerzos por dismantelar las barreras comerciales han quedado estancados, pero el avance de nuevos acuerdos promete revertir la tendencia. El reciente Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, por sus siglas en inglés) entre Estados Unidos, Japón y otros 10 países de la Cuenca del Pacífico, junto con las negociaciones entre Estados Unidos y Europa en el marco del Acuerdo Transatlántico sobre Comercio e Inversión (TTIP, por sus siglas en inglés), han dado un lugar destacado a la productividad y el crecimiento en los programas de los gobiernos.

En el pasado, las rondas multilaterales de liberalización del comercio internacional contribuyeron a estimular la productividad y, aunque no son de carácter internacional, estos recientes acuerdos podrían hacer lo mismo gracias a su amplia cobertura geográfica, en términos tanto del porcentaje del PIB mundial total como del comercio mundial total. Sin embargo, las autoridades deben tener conciencia de los efectos distributivos del libre comercio internacional y tomar medidas para mitigar su impacto en los trabajadores desplazados a fin de cosechar todos los frutos que la eliminación de las barreras comerciales puede aportar desde el punto de vista de la productividad y el bienestar económico.

El efecto positivo de la liberalización del comercio y la IED en la productividad y el producto

Pocos niegan que la liberalización del comercio internacional y la IED puedan mejorar la asignación de recursos entre empresas y sectores, incrementando la productividad y el producto. Por ejemplo, está comprobado que las empresas más productivas suelen sustraerles cuota de mercado a las empresas menos productivas. Pero hay dos efectos concretos de la liberalización que realzan más la productividad:

Más competencia: En el caso de los bienes finales, el dismantelamiento de las barreras al comercio y la IED puede promover la competencia en el sector liberalizado. Eso puede ayudar a las empresas a aprovechar las economías de escala, mejorar la eficiencia, absorber tecnología extranjera e innovar.

Mayor variedad y calidad de insumos: La liberalización del comercio internacional también puede fomentar la productividad incrementando la calidad y la variedad de los insumos intermedios empleados en la producción de bienes finales.

La magnitud de los aumentos de la productividad

En el caso de las economías avanzadas, los recortes arancelarios sin duda han impulsado con fuerza el crecimiento de la productividad. En los países de nuestra muestra, los aranceles sobre los insumos disminuyeron en promedio 0,5 puntos porcentuales en el curso de la década 1997-2007, lo cual se traduce en un aumento promedio de la productividad de alrededor de 1%.

Si bien las barreras comerciales de los países avanzados han disminuido sustancialmente durante las dos últimas décadas, nuevas reducciones incrementarían más la productividad en algunos sectores de algunos países. Un cálculo rápido y sencillo indica que si se eliminaran por completo los aranceles restantes, la productividad agregada podría subir alrededor de 1%, en promedio, en las economías avanzadas, desde 0,2% en Japón a 5% en Corea. En Irlanda y Corea, los aumentos serían superiores a los de otras economías avanzadas: en Corea, los aranceles efectivos que quedan son más altos que en los otros países avanzados de la muestra; en Irlanda, la fuerte dependencia de insumos importados, especialmente en determinados sectores como la industria química y la farmacéutica, sería la fuente de los posibles aumentos.

El análisis del aumento de la productividad que se desprendería de la liberalización arancelaria es apenas un ejemplo de la manera en que una liberalización del comercio internacional a nivel más amplio podría realzar aún más la productividad. De hecho, los beneficios estimados de la liberalización arancelaria deberían considerarse como apenas el mínimo posible, ya que no reflejan los aumentos producidos por la reasignación de recursos entre industrias; es decir, los frutos de aprovechar con más eficiencia la ventaja comparativa de cada país o, lo que, es más, de dismantelar barreras no arancelarias.

BARRERA COMERCIAL



Es la medida que impone el Gobierno de un país para reducir o eliminar el intercambio de bienes y/o servicios con otra(s) nación(es).



Su objetivo es subir el costo o prohibir en definitivo el comercio de determinados bienes con el exterior.



Suele aplicarse a sectores sensibles (como el agrícola) o en estado inicial de crecimiento (argumento de la industria naciente).



Existen dos clases: Arancelaria (tributo sobre el valor y/o volumen de la transacción) y no arancelaria (como cuotas a la importación).

Entorno de los Negocios Internacionales

Los negocios internacionales son las transacciones comerciales que involucran a dos o más países, ya sean privadas o gubernamentales. En este ámbito, los profesionales de negocios internacionales se encargan de facilitar y optimizar las operaciones comerciales globales.

El entorno político legal se refiere a los factores políticos y legales que influyen en el desarrollo de negocios y en el funcionamiento de una empresa:

Factores políticos

Determinan la capacidad del gobierno para influir en la economía o en un sector empresarial. Algunos ejemplos son la estabilidad política, las políticas fiscales, los acuerdos comerciales internacionales y el grado de intervención gubernamental en la economía.

Factores legales

Son las leyes que limitan la actuación de una empresa, como las normativas que regulan el empleo, la seguridad laboral, la propiedad intelectual, la protección al consumidor, entre otras.

En México, el entorno legal se basa en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y está formado por una mezcla de teoría constitucional y derecho civil estadounidense.

EL ENTORNO POLITICO

El entorno político-legal, es la fuerza en el que la empresa se debe centrar, en las legislaciones que regulan las actividades empresariales y comerciales y que son piezas calves para que una empresa ponga en circulación sus productos.

- + Clima político, nivel de actividad del gobierno
- + Estabilidad y riesgo político
- + Deuda del gobierno
- + Déficit o superávit presupuestario
- + Nivel de impuestos corporativos y personales
- + Impuestos
- + Aranceles de importación
- + Restricciones a la exportación
- + Restricciones en flujos financieros internacionales

Acuerdos Comerciales Internacionales

Los Países pueden elaborar proyectos comunes de diversa naturaleza, expresando una concertación política simple sin carácter obligatorio o sentido jurídico; asimismo podrían elaborar proyectos que implican programas de acción y presupuestos administrativos en donde las iniciativas de un País u otro pueden armonizar. Los acuerdos comerciales internacionales son convenios entre dos o más países que tienen como objetivo mejorar sus relaciones económicas y de intercambio comercial. Estos acuerdos se establecen bajo el amparo del derecho internacional y pueden ser bilaterales o multilaterales.

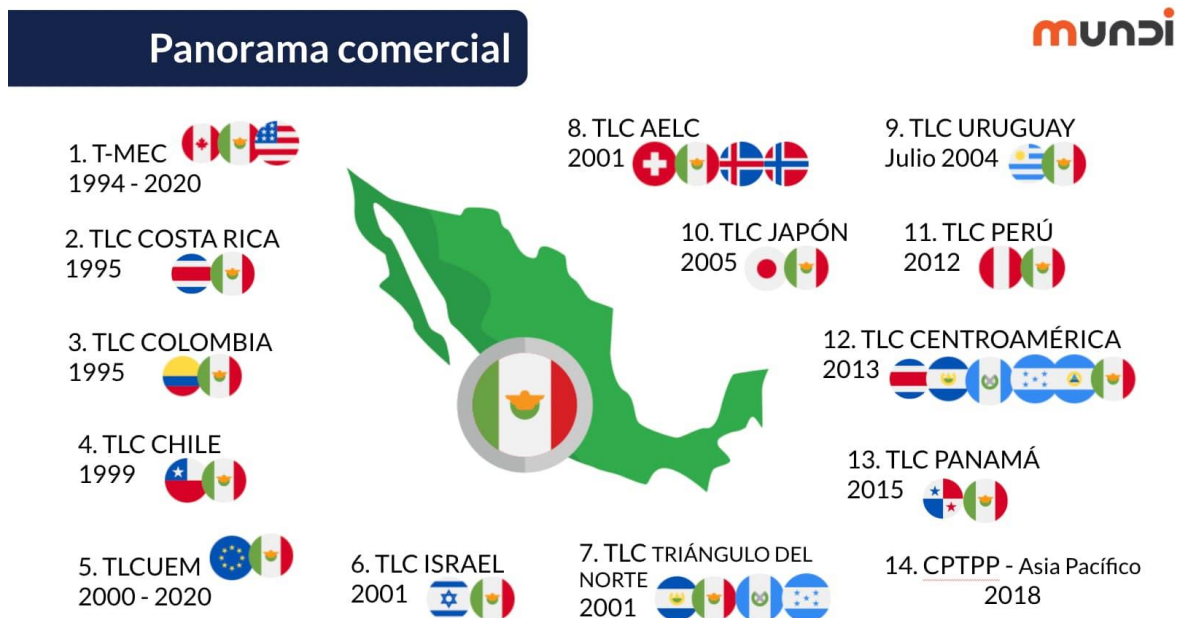
Los acuerdos comerciales internacionales tienen como objetivo:

- I. Disminuir o eliminar barreras arancelarias y no arancelarias
- II. Fomentar los flujos de inversión internacional
- III. Brindar certidumbre a las operaciones de los empresarios extranjeros
- IV. Facilitar el intercambio de mercancías
- V. Evitar malentendidos costosos

Algunos ejemplos de acuerdos comerciales internacionales son:

- I. Tratado de Libre Comercio Estados Unidos – Canadá – México (T-MEC)
- II. Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM)
- III. Tratado de Libre Comercio de América del Norte (únicamente con Centroamérica)
- IV. Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)

Para las empresas que buscan internacionalizar sus negocios, los acuerdos comerciales internacionales representan una gran oportunidad de crecimiento.



Regulaciones Aduaneras y Aranceles

Las regulaciones aduaneras son las normativas que un país establece para controlar el intercambio comercial con otros países y los aranceles son los impuestos que se pagan por importar o exportar mercancías:

Aranceles aduaneros

Son impuestos que se cobran sobre el valor de las mercancías que se importan o exportan. Se expresan como un porcentaje o un monto fijo por unidad. Los aranceles son una fuente de ingresos para los gobiernos y les dan a los productos nacionales una ventaja en cuanto a precios.

Regulaciones aduaneras

Son las normativas que controlan el flujo de mercancías a través de las fronteras. Estas regulaciones pueden ser cuantitativas o cualitativas. Por ejemplo, las regulaciones cuantitativas pueden establecer límites a la cantidad de mercancía que se puede importar o exportar.

Tipos de aranceles

Además de los aranceles aduaneros, hay varios tipos de aranceles, y cada uno tiene diferentes propósitos y efectos en el comercio internacional.

1. **Arancel ad valorem:** Este tipo de arancel se calcula como un porcentaje del valor del bien importado. Por ejemplo, si el arancel ad valorem es del 10% y el valor de un producto importado es de \$100, entonces el arancel sería de \$10.
2. **Arancel específico:** A diferencia del arancel ad valorem, este se calcula en función de una cantidad específica de bienes. Por ejemplo, podría ser un impuesto de \$2 por cada kilogramo de un producto importado.
3. **Arancel mixto o compuesto:** Este tipo de arancel combina características de los aranceles ad valorem y específicos. Puede ser un porcentaje del valor del bien más una cantidad fija por unidad.
4. **Arancel de contingente:** También conocido como arancel cuota, este tipo implica la aplicación de aranceles diferentes según se alcance o no cierta cantidad de importaciones. Por ejemplo, se puede establecer un arancel bajo para las primeras 100,000 unidades importadas y un arancel más alto para las unidades adicionales.
5. **Arancel protector:** Se utiliza para proteger la producción nacional frente a la competencia extranjera. Establece aranceles elevados para desalentar las importaciones y favorecer la compra de productos nacionales.
6. **Arancel retaliatorio:** Estos aranceles se imponen como represalia contra otro país que ha impuesto aranceles a los productos del país que toma la medida. Es una táctica en la guerra comercial para presionar a otros países a cambiar sus políticas comerciales.
7. **Arancel de tránsito:** Se aplica a los bienes que atraviesan un país para llegar a otro destino. A menudo se utiliza para obtener ingresos fiscales y para controlar el flujo de mercancías a través de un país.

¿Cómo se determina el arancel aduanero?

El arancel aduanero que se aplica a una mercancía depende de varios factores, incluyendo:

El país de origen de la mercancía: Algunos países tienen aranceles más altos que otros para las mismas mercancías.

El tipo de mercancía: Las diferentes categorías de mercancías tienen diferentes aranceles.
El valor de la mercancía: Los aranceles suelen ser un porcentaje del valor de la mercancía.
Acuerdos comerciales: Los países pueden tener acuerdos comerciales que reducen o eliminan los aranceles entre sí.

Uno de los aspectos más importantes de la exportación e importación de bienes para su negocio internacional es el manejo de aduanas y aranceles. Las aduanas son las autoridades que regulan el movimiento de mercancías a través de las fronteras y los aranceles son los impuestos o derechos que se imponen a las mercancías importadas o exportadas. Las aduanas y los aranceles pueden tener un impacto significativo en las operaciones, los costos y las ganancias de su negocio. Por ello, es fundamental entender cómo funcionan y cómo cumplirlas. En esta sección, cubriremos los siguientes temas:

1. Los beneficios y desafíos de las aduanas y aranceles para tu negocio
2. Los tipos y tasas de aduanas y aranceles en diferentes países y regiones.
3. Los documentos y procedimientos necesarios para el despacho de aduanas y el pago de aranceles.
4. Las mejores prácticas y consejos para evitar retrasos, sanciones y disputas con aduanas y aranceles

Desafíos comunes con aduanas y aranceles



Entorno Económico

El entorno económico es el conjunto de factores, variables y condiciones económicas y financieras que afectan a una empresa o a la economía en general. Estos factores pueden ser económicos, políticos, legales, sociales o tecnológicos.

El entorno económico es importante para las empresas porque puede impactar su actividad, desempeño, estrategias, resultados financieros y operaciones. Para adaptarse a los cambios en el entorno económico, las empresas pueden:

- I. Diversificar su oferta de productos o servicios
- II. Expandirse a mercados extranjeros
- III. Innovar y adoptar nuevas tecnologías
- IV. Reducir costos operativos
- V. Buscar alianzas estratégicas o colaboraciones con otras compañías
- VI. Enfocarse en la gestión del talento

Para evaluar el entorno económico de una empresa, se puede analizar los factores macro y micro:

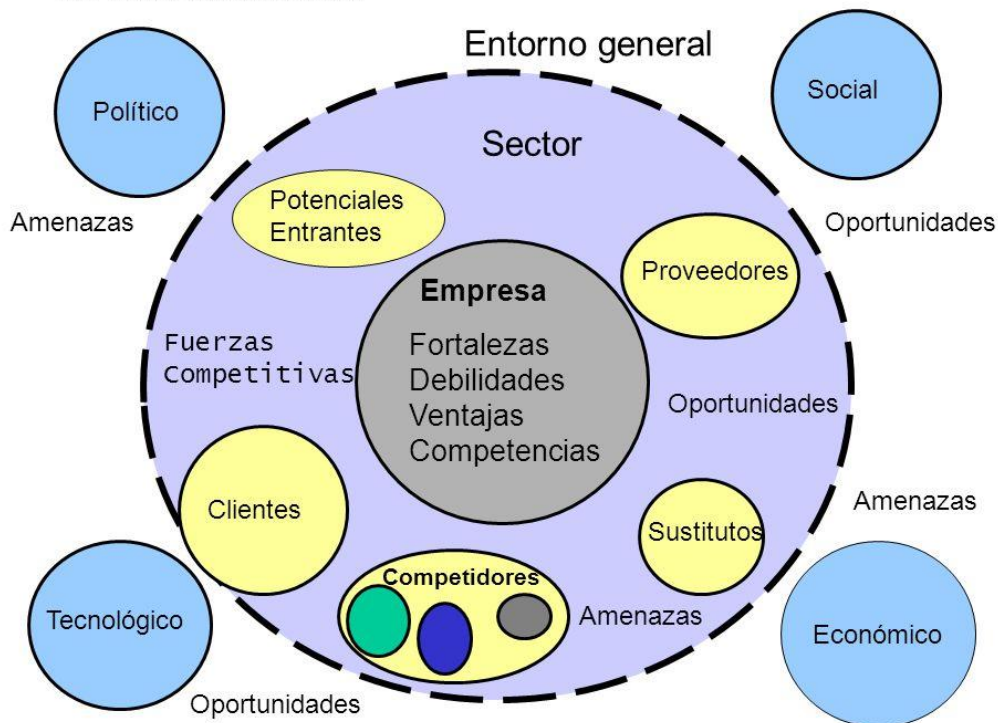
Factores macro

Son factores que influyen en los resultados de la empresa, pero que suelen estar fuera de su control. Algunos ejemplos son el empleo, la inflación, las tasas de interés, la tasa de cambio de moneda, entre otros.

Factores micro

Son factores sobre los que la empresa puede actuar y impulsar el cambio. Algunos ejemplos son la demanda, la competencia, la disponibilidad y calidad de los proveedores.

1. Introducción



Tipos de Economías y su Impacto en la Mercadotecnia

La economía y el marketing son disciplinas que se complementan, ya que ambas estudian los mercados y sus interrelaciones para satisfacer las necesidades de la población. El marketing utiliza los indicadores y modelos de planeación de la economía para tomar decisiones que favorezcan los objetivos del mercado.

La clasificación se hace tomando en cuenta diferentes variables, entre las que se pueden mencionar el número de participantes, el tipo de productos o servicios que se ofrecen, y la facilidad de entrada y salida del mercado.

Conocer los diferentes tipos de mercado es importante cuando se tiene un negocio propio, ya que permite a los dueños tomar decisiones estratégicas relacionadas con precios, marketing y ventas, y también, para entender cómo funciona tu sector en particular y la economía en general.

Al saber el mercado en el que se encuentra tu empresa, puedes identificar las necesidades y deseos de los clientes, lo que te permite adaptar los productos o servicios que ofreces y establecer precios competitivos.

Además, conocer las clases de mercado también puede ayudar a la empresa a identificar oportunidades de crecimiento y expansión. Si la empresa tiene claro en qué grupo de mercado está, podrá investigar si existen mercados similares en los que pueda ingresar y aprovechar las oportunidades de crecimiento.

Tipos de mercado según el tipo de producto

Según este punto de vista, estos tipos de mercado se refieren a la forma en que el mercado agrupa los productos similares o artículos relacionados por las características propias de los mismos. Cada uno de estos rubros de mercado presenta grandes desafíos para los productores y vendedores, así como para los compradores y consumidores por el intercambio comercial que se realiza.

- **Mercado de bienes perecederos**

Los bienes perecederos se refieren a los artículos que tienen un ciclo de vida corto porque pierden utilidad luego de ser consumidos. Esta área de mercado engloba productos que, por sus características, están sujetos a condiciones extremas y tienen fecha de caducidad, como, por ejemplo, productos alimenticios, medicamentos o combustibles.

- **Mercado de bienes duraderos**

Los bienes duraderos son aquellos que resisten el pasar del tiempo y soportan de mejor forma las condiciones ambientales. Entre estos podemos mencionar los alimentos enlatados y envasados, ropa, automóviles, entre otros.

- **Mercado de bienes industriales**

El mercado de bienes industriales es el que comercializa un determinado producto que utilizan las empresas para la elaboración de otros bienes. Este renglón está conformado por las compañías manufactureras y los proveedores de insumos o servicios que se necesitan para fabricar productos.

- **Mercado de servicios**

El mercado de servicios engloba bienes de naturaleza intangible, es decir, que no se compran, sino que se prestan a instituciones o personas para un beneficio presente o futuro. En este sector entran servicios como educación, sanidad, lavandería, transporte, justicia, entre otros.

Así pues, conocer dónde se ubica tu empresa por tipo de producto, te ayudará a atraer clientes, mejorar la competitividad y generar más ingresos. Pero no es lo único que debes saber. Otra variable

dentro de la clasificación de tipo de mercados es el ámbito geográfico donde se ubican cierto tipo de empresas.

Tipos de mercado según el área geográfica

La clasificación de mercado según el área geográfica se determina por la localización geográfica de los compradores y vendedores y cómo afecta esta ubicación la oferta y la demanda de un producto o servicio.

- **Mercado local**

Cuando se habla de mercado local, se refiere a que el consumidor final del producto está cercano al lugar donde se produce o se obtiene. Es decir, a los consumidores de un ámbito municipal y sus alrededores. En esta categoría entran, por ejemplo, una panadería que vende sus productos en la localidad en que se encuentra ubicada, un productor agrícola que vende sus productos en un mercado cercano a su finca, entre otras cosas.

- **Mercado regional**

Mercado regional significa que los productos o servicios creados se distribuyen a áreas geográficas más alejadas, como otros estados o provincias. Esto posibilita acceder a mayor número de consumidores, lo cual permite mejorar la comercialización de los productos y servicios.

- **Mercado nacional**

El mercado nacional es el que lleva a cabo toda la dinámica de distribución de productos en el área geográfica de un país, permitiendo la colocación de mercancías o servicios en cualquier lugar del mismo. Tal es el caso, por ejemplo, de una empresa de transporte terrestre interurbana que ofrezca un servicio de traslados nacionales, o una empresa alimentaria u otro tipo de bienes, que distribuya sus productos a todas las ciudades y pueblos en el interior de un territorio nacional.

- **Mercado internacional**

El mercado internacional tiene lugar cuando una empresa asentada en un país extiende su actividad económica más allá de sus fronteras. El mercado internacional engloba a las empresas multinacionales o transnacionales, que atiende posibles compradores ubicados en cualquier país.

- **Mercado global**

El mercado global es un sistema que se basa en acuerdos financieros, económicos y políticos, a través de intercambio de bienes o servicios y movilidad de mano de obra entre diferentes países, respaldados por leyes que regulan la división internacional del trabajo.

Por tanto, así como saber cuál es el área de ubicación de las empresas es importante para los que se dedican a la producción y distribución de bienes y servicios, también lo es conocer cómo es el tipo de comprador al que aspiran llegar.

Tipos de mercado según el comprador

Las clases de mercado según la naturaleza del comprador se refiere a la segmentación según las características y formas de comportamiento de los consumidores finales que compran los productos o servicios, ya que estos no son siempre iguales.

Esta clasificación comprende los siguientes sectores:

- **Mercado de consumidores**

El mercado de consumidores es una de las formas fundamentales del mercado y se caracteriza por estar orientada a satisfacer las necesidades de bienes y servicios a ciudadanos comunes, grupos sociales o familias, según las tendencias de consumo de cada grupo. En esta se incluyen supermercados, panaderías, almacenes, entre otros.

- **Mercado industrial**

Cuando se habla de bienes industriales se refiere a aquellos que se utilizan para producir otros bienes, tales como mercado de materias primas y productos manufacturados. Por consiguiente, mercado industrial se denomina al sector al que acuden las empresas para adquirir bienes y servicios, tangibles o no, que necesitan para realizar las actividades propias de la misma. Por ejemplo, las industrias textil, automotriz, eléctrica, aeroespacial, entre muchas otras.

- **Mercado de revendedores**

El mercado de revendedores es una forma de comerciar productos que utilizan cierto tipo de empresas, el cual se caracteriza por adquirir bienes y servicios para revenderlos a precios superiores, como supermercados, tiendas de ropa, zapaterías, corredores de seguros, u otros. En este renglón entran, también, algunas empresas que incentivan a empresas minoristas a crear sus propias marcas de productos y le suministran mercancías relacionadas a su ramo.

- **Mercado institucional**

Es un mercado de consumo compuesto por compradores que adquieren bienes y servicios en grandes cantidades, en ocasiones intangibles, para instituciones (generalmente estatales), que cuentan con bajo presupuesto y para organizaciones sin fines de lucro, como prisiones, asilos, instituciones educativas u hospitales.

En la mayoría de los casos, los compradores del mercado institucional realizan compras que permiten a la institución proporcionar servicios y bienes a personas que están bajo su cuidado. En suma, conocer el mercado según el tipo de consumidor, permite estudiar las tendencias de los compradores para identificar oportunidades comerciales.

De igual forma, otro factor valioso de analizar relacionado al mercado es el de la competencia dentro del ámbito de acción de la empresa, tal como veremos seguidamente.

Tipos de mercado según la competencia

Los diferentes tipos de mercado según la competencia están relacionados a la clasificación según el grado de competencia que existe entre los distintos competidores, lo cual es importante para ayudar a mantener la calidad, opciones de bienes y servicios y bajar los precios de los mismos.

- **Mercado de competencia perfecta**

Se conoce como mercado de competencia perfecta cuando ninguno de los agentes que intervienen pueden influir en el precio del bien o servicio, es decir, que tanto vendedores como compradores deben aceptar el precio establecido. El mercado de competencia perfecta se caracteriza porque existe equilibrio entre la demanda de mercado, es decir, demanda de todos los consumidores y la oferta de la industria u oferta de todas las empresas que actúan en el mercado.

- **Mercado de competencia imperfecta**

La competencia imperfecta es una forma de mercado en que determinados participantes, considerados vendedores individuales, pueden modificar de manera significativa el precio de los productos o servicios en demanda. Quiere decir, que no interviene libremente la Ley de la oferta y la demanda para determinar los precios.

- **Mercado de monopolio**

El mercado monopolista es una estructura, donde un solo productor u oferente de un tipo de bien o servicio, se encarga de cubrir toda la demanda. La competencia monopolística está considerada como una condición de privilegio legal o falla de mercado, ya que no existe competencia para el oferente y tiene poder absoluto sobre ese bien o servicio. Un ejemplo sería la transmisión de electricidad, la distribución de gas y agua, el cableado de teléfonos, entre otros.

- Mercado de oligopolio

Contrario al mercado monopolista, el oligopolio se caracteriza porque existe un solo demandante y muchos oferentes. En este caso, grupos de empresas controlan, sino todo, una gran porción del mercado y no permiten la participación de otras. El mercado de materias primas o productos industriales, el sector de aerolíneas y el sector energético son claros ejemplos de oligopolio en muchos países.

En resumen, si hay algo importante dentro del mercado de competencia es que fomenta la actividad empresarial y la eficiencia, ya que los demandantes pueden elegir libremente, lo que contribuye a bajar los precios y mejorar la calidad.

Aunado a las categorías de mercado anteriores, están también los que tienen que ver con la libertad financiera, y son indispensables para que el mercado pueda crecer. Te compartimos a continuación los que conforman esta área de la economía.

Tipos de mercado según su libertad financiera

La libertad financiera se puede definir como la capacidad que tienen los individuos de cubrir todas sus necesidades económicas sin tener que realizar ningún tipo de actividad. Es decir, la capacidad de elegir libremente si desean trabajar o no de acuerdo a sus ingresos. En este sentido, los diferentes tipos de mercado según su libertad financiera se refiere a la segmentación de acuerdo a su impacto en la libertad financiera de los individuos y empresas que participan en ellos.

Esta clasificación tiene en cuenta factores como la competencia, el nivel de regulación gubernamental y las barreras de entrada al mercado.

- Mercado libre

El mercado libre o libre mercado se refiere a una dinámica comercial, regida por la Ley de la oferta y la demanda, donde los precios de los servicios o bienes se establecen de acuerdo a la interacción de los participantes en el mercado, esto es, oferentes y demandantes, sin que haya intervención del gobierno u otros agentes externos.

- Mercado proteccionista

El mercado proteccionista se basa en una doctrina económica que tiene como fin la protección de la producción y empleos de un país. Para lograrlo, se aplican aranceles o cuotas máximas a los bienes y servicios provenientes del extranjero, imponiendo precios más altos para que sean menos competitivos frente a los productos nacionales, así como prohibir la importación de algunos bienes y servicios en sectores económicos claves de los países.

- Mercado de economía centralizada

La economía centralizada es un sistema económico en el que los elementos del proceso de producción, como mano de obra, capital y recursos naturales, están subordinados al control y regulación del Estado, en lugar de que se realicen por medio de la interacción entre los consumidores y las empresas.

Ejemplos de países con economías centralizadas son, entre otros, Corea del Norte, China, Cuba y Vietnam. Por último, dentro de las clases de mercado, se encuentra el que corresponde al mercado financiero, fundamental para que las economías crezcan. ¡Te decimos cuáles se incluyen en esta categoría!

Tipos de mercado financieros

Los mercados financieros constituyen un sector fundamental de la economía global, ya que permiten a las empresas y a los individuos obtener el capital que necesitan para financiar sus proyectos e inversiones.

Estos mercados son lugares físicos o virtuales, donde se compran y venden activos financieros, como acciones, bonos, divisas y otros instrumentos financieros.

Mercado de divisas

Mercado de divisas es la denominación que se le da al conjunto de transacciones que se realizan en moneda extranjera. Pueden hacerse con el objetivo de facilitar el comercio entre países, para realizar inversiones internacionales, obtener divisas, o mantener activos financieros para dar confianza a ahorradores o inversionistas.

Dentro de este mercado de divisas, los principales actores son las instituciones financieras, las compañías comerciales, los bancos centrales o personas particulares a través de intermediarios.

Mercado de capitales

El mercado de capitales es, también, un mercado de valores, que sirve para designar las diversas operaciones financieras que se realizan a medio y largo plazo, donde las empresas o compañías y los gobiernos pueden obtener fondos a largo plazo.

El mercado de capitales es muy importante para los distintos países, porque proporciona a las empresas los fondos requeridos para financiar la expansión y el crecimiento económico. En este rubro entran la bolsa de valores, la emisión de bonos por parte del Estado y tipos de inversión que ofrecen las entidades financieras, entre otros.

Tipos de economías de escala y su impacto en las operaciones comerciales



Riesgos Cambiarios y Tipos de Cambio

El riesgo cambiario, también conocido como riesgo de tipo de cambio, es la posibilidad de que el valor de una moneda se vea afectado en relación con otra. Esto puede generar pérdidas o ganancias impredecibles para las empresas o inversores que tienen activos o operaciones en distintos países. Los tipos de cambio pueden variar constantemente, por lo que es importante tenerlo en cuenta al invertir en el extranjero. Las fluctuaciones monetarias pueden impactar el resultado de las operaciones de forma positiva o negativa.

Algunos factores que pueden influir en el riesgo de tipo de cambio son:

- Indicadores económicos como el PIB, la inflación y las tasas de interés
- Estabilidad política
- Sentimiento del mercado

El riesgo de tipo de cambio, también conocido como riesgo cambiario, se refiere a la posibilidad de incurrir en pérdidas financieras debido a las fluctuaciones en el valor de una moneda en comparación con otra. Este fenómeno es una realidad constante para las empresas e inversores que participan en el comercio y la inversión internacionales.

El riesgo más evidente se materializa cuando existen diferentes horizontes temporales en una transacción. Por ejemplo, imagina una empresa española que ha cerrado un contrato para suministrar componentes a una empresa estadounidense por un valor de 5 millones de dólares estadounidenses (USD), a un tipo de cambio actual de 1 EUR = 0,90 USD. Es decir, en este caso, el valor del contrato en euros es de 4.500.000 €.

El pago se realizará dentro de tres meses, al cabo de los cuales el nuevo tipo de cambio es 1 USD = 0,80 EUR. Es decir, en el momento del pago, el valor del contrato en euros es de 4.000.000 €. Es decir, se ha producido una pérdida en el contrato de 500.000 € debido a la diferencia temporal entre la firma del contrato y el momento del pago.

En realidad, existen varios tipos de riesgo cambiario, entre los cuales se incluyen:

- I. Riesgo de transacción: surge de las operaciones comerciales internacionales, donde los pagos o cobros se realizan en moneda extranjera. En concreto, la fluctuación en el tipo de cambio entre la fecha de la transacción y la fecha de pago puede afectar los márgenes de ganancia, ya que se puede incurrir en pérdidas derivadas de la fluctuación de la divisa.
- II. Riesgo de traducción: afecta a las empresas multinacionales cuando consolidan los estados financieros de sus subsidiarias extranjeras a la moneda local. Las fluctuaciones en el tipo de cambio pueden impactar los balances y resultados consolidados.
- III. Riesgo económico: se relaciona con el impacto a largo plazo de las fluctuaciones cambiarias en el valor presente de las futuras corrientes de efectivo de la empresa.

El impacto del riesgo de tipo de cambio en las empresas y los inversores

El riesgo de tipo de cambio puede tener consecuencias significativas para las empresas y los inversores:

Empresas: las fluctuaciones cambiarias pueden afectar los costes de importación y exportación, los márgenes de ganancia, y, en general, a su competitividad global. Las empresas multinacionales pueden enfrentar desafíos adicionales en la consolidación de estados financieros y la gestión de inversiones extranjeras.

Inversores: Los inversores que poseen activos en moneda extranjera pueden experimentar variaciones en los retornos de la inversión debido a las fluctuaciones en el tipo de cambio. La

diversificación geográfica de las inversiones puede exponer a los inversores a riesgos cambiarios adicionales.

¿Cómo reducir el impacto del tipo de cambio?

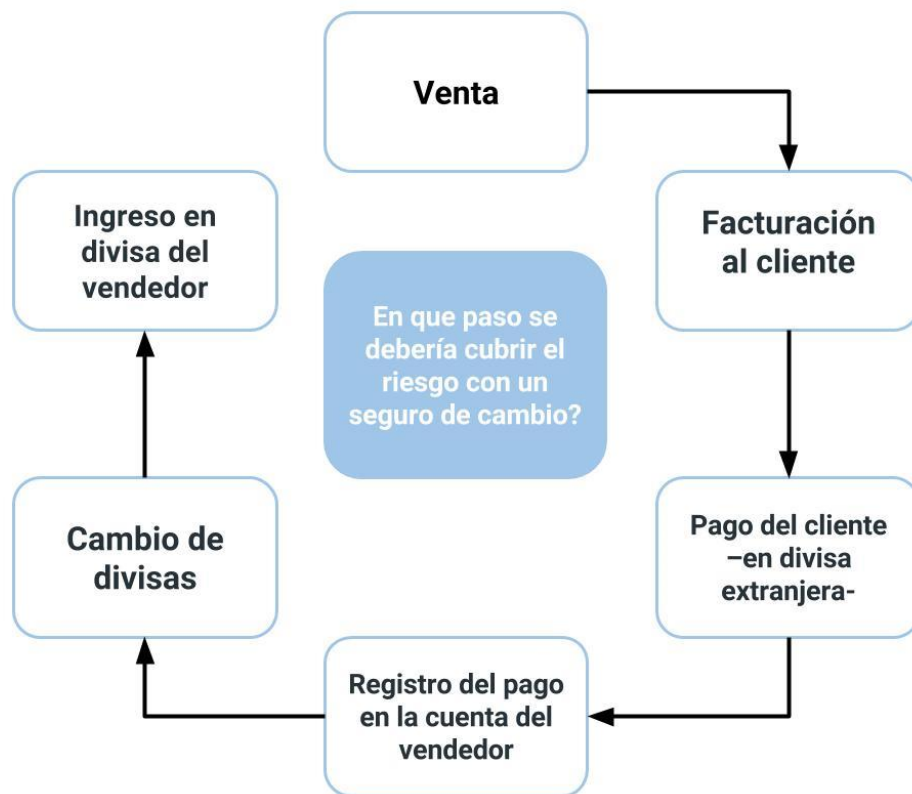
En un entorno económico globalizado, la gestión efectiva del riesgo de tipo de cambio es esencial para la estabilidad financiera de cualquier empresa con operaciones y pagos internacionales. Existen diferentes herramientas para gestionar esta cobertura. A continuación, te explicamos algunas de las herramientas clave.

Diversificación de la moneda

La diversificación en diferentes monedas puede ser una estrategia efectiva para dispersar el riesgo. Mantener activos y realizar transacciones en varias monedas permite a las empresas compensar las pérdidas potenciales en una moneda con ganancias en otra.

Derivados financieros

Los derivados financieros ofrecen a las empresas la capacidad de fijar tipos de cambio para transacciones futuras, proporcionando cobertura y protección contra la volatilidad del mercado.



Comportamiento del Consumidor y Adaptación Cultural

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores culturales, como las costumbres, tradiciones y estilos de vida. La adaptación cultural es importante para que las empresas puedan crear estrategias de marketing efectivas y conectar con los consumidores de diferentes culturas

	Comportamiento del consumidor	Adaptación cultural
Definición	Análisis de los factores que influyen en la conducta de los consumidores al comprar un producto o servicio.	Entender las costumbres, tradiciones, valores y expectativas de los consumidores de un lugar.
Importancia	Los consumidores se relacionan con las marcas, productos y servicios de acuerdo con sus costumbres, tradiciones y estilos de vida.	Las percepciones y comportamientos de los consumidores están arraigados en sus culturas locales.
Estrategias	La teoría del marketing cultural subraya la importancia de reconocer y adaptarse a las diferencias culturales.	Involucrar a expertos locales para obtener perspectivas sobre lo que resuena con el público objetivo.

Adaptación cultural de productos y estrategias de marketing



Haz el siguiente ejercicio:



Escribe un ensayo sobre los factores de internacionalización y un cuadro comparativo sobre los negocios internacionales en el entorno político, económico, cultura y ecológico en México. Fundamenta esta investigación con fuentes bibliográficas.

Investigación y Segmentación de Mercados Internacionales

La investigación y la segmentación de mercados internacionales son herramientas que ayudan a las empresas a conocer los mercados de otros países y a determinar si es posible introducir sus productos o servicios en ellos:

Investigación de mercados internacionales

Analiza los factores que influyen en el crecimiento o crisis de los mercados de otros países. Es un elemento clave para planificar exportaciones exitosas.

Segmentación de mercados internacionales

Ayuda a las empresas a conocer las oportunidades de llegar a su público objetivo en los diferentes países en los que busquen comercializar sus productos o servicios.

Algunos pasos para realizar una investigación de mercados internacionales son:

- Definir el problema y establecer los objetivos de la investigación
- Determinar las fuentes de información
- Considerar los costos y beneficios de la investigación
- Analizar, interpretar y resumir los resultados
- Comunicar los resultados a los responsables de la toma de decisiones

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público en grupos pequeños en los que sus miembros comparten características concretas.

La investigación de mercados internacionales abarca datos relevantes, tanto cualitativos como cuantitativos, que puedan dar respuesta a los objetivos planteados por tu empresa. Entre ellos están los datos demográficos, legislativos, económicos, culturales, de exportación, políticos, entre otros.

Proceso de Investigación Internacional

1. Indagación interna de la empresa

Lo primero que hay que hacer es una investigación interna de tu empresa, para ver en qué condición se encuentra, y con base en ello llevar a cabo la expansión a mercados extranjeros. De igual modo, definir cómo planeas hacerlo, ya sea llevar tus productos existentes a nuevos mercados (desarrollo de mercados), o crear nuevos productos para nuevos mercados (diversificación). Para ello te puedes guiar con la matriz de Ansoff. También es el momento para definir cuáles son los países a donde quieres introducir tu empresa y también en cuáles países sería más viable hacerlo de acuerdo con las características de tus productos.

2. Determinar los objetivos de la investigación

Una vez realizado el análisis interno de tu organización debes establecer los aspectos o problemas que quieres aclarar con la investigación de mercados internacionales, y quiénes son las personas que te ayudarán en dicho proceso. Aquí vas a determinar qué es lo que es pertinente estudiar del país o países a los cuales te has propuesto llegar. Tus objetivos tienen que ser claros y alcanzables para que sean investigados de forma coherente y concreta. Recuerda que esta será la base de las decisiones que llevarán a tu negocio a crecer y ampliar su horizonte competitivo. Por ejemplo, un objetivo sería conocer los precios que maneja ese país en productos iguales o similares al tuyo.

3. Elegir fuentes y técnicas

Es fundamental que la información que obtengas sea sumamente confiable y verificada, así que tienes que prestar atención a las fuentes que usarás para la investigación de mercados internacionales. Pueden ser públicas o privadas y, por supuesto, lo más actualizadas posible. Algunas opciones son páginas oficiales de empresas, instituciones y universidades, bancos internacionales, cámaras de comercio y revistas especializadas. Por otro lado, las técnicas de investigación se eligen a partir de los objetivos que se hayan fijado. Ya sea investigación bibliográfica, encuestas a consumidores extranjeros, entrevistas a especialistas, estudios experimentales de productos, entre otras.

4. Recopilar información relevante

Aquí es cuando empieza el verdadero trabajo de la investigación de mercados internacionales, pues representa la consulta y búsqueda de información valiosa que te ayudará a dar claridad al estudio. Recuerda que debes registrarla en un documento, donde especifiques la fuente de donde fue obtenida dicha información. Este es un paso muy importante para posteriores comprobaciones de datos. De igual modo, debes transcribir las entrevistas realizadas, procesar los resultados obtenidos en encuestas, estudios experimentales y demás técnicas de investigación utilizadas. Es imprescindible que la redacción y la organización de los datos sean claras.

5. Analizar e interpretar la información

Ya que has discriminado la información que te sirve para los fines de tu investigación de la que no, es momento de analizar cómo responde a los objetivos planteados, ya sea de manera positiva o negativa para tu meta de negocio. Muchas veces las respuestas no se mostrarán de manera directa, sino que tienes que darle una interpretación propia a la información que has obtenido. Esto aplica para datos cuantitativos (precios, estadísticas, datos demográficos, costos de distribución) y cualitativos (aspectos culturales del país en cuestión que influyen en la percepción del producto). Todo este análisis también debe ser registrado en un documento; te puedes ayudar de gráficos o imágenes para presentar los datos.



Fuentes de Información Primaria y Secundaria

Las fuentes de información primaria y secundaria en los mercados internacionales se diferencian en que las primeras se obtienen con medios propios, mientras que las segundas son información ya publicada:

Fuentes primarias

Son datos que se obtienen con recursos propios, como encuestas, formularios, cartas, periódicos, diarios, entrevistas y artefactos.

Fuentes secundarias

Son datos que ya están publicados y a los que se puede acceder a través de fuentes externas, como agencias gubernamentales, medios de comunicación, cámaras de comercio, páginas web, etc.

Algunos ejemplos de fuentes de información secundaria son: Informes y estudios de gobierno, Revistas y periódicos sobre industrias o mercados específicos, Televisión y radio, Páginas web de empresas del sector, Páginas amarillas.

Cómo has podido ver, las diferencias son claras. Las fuentes de información primarias será toda la información que obtengamos usando nuestros propios medios y recursos, como, por ejemplo, encuestas a personas o formularios. Mientras que, las fuentes de información secundarias serán toda la información que ya esté publicada con anterioridad, y que podemos tener acceso como por ejemplo las páginas webs, el Instituto Nacional de Estadística (INE), etc.



Segmentación de Mercados Internacionales

La segmentación de mercados internacionales es una herramienta empresarial que permite a las empresas conocer las oportunidades de llegar a su público objetivo en diferentes países.

La segmentación de mercado consiste en agrupar a los clientes potenciales en categorías basadas en características o propiedades comunes, como el comportamiento del comprador, la ubicación geográfica, el estilo de vida, el desarrollo de la economía, los temas culturales, tradicionales o los idiomas. La segmentación de mercado permite:

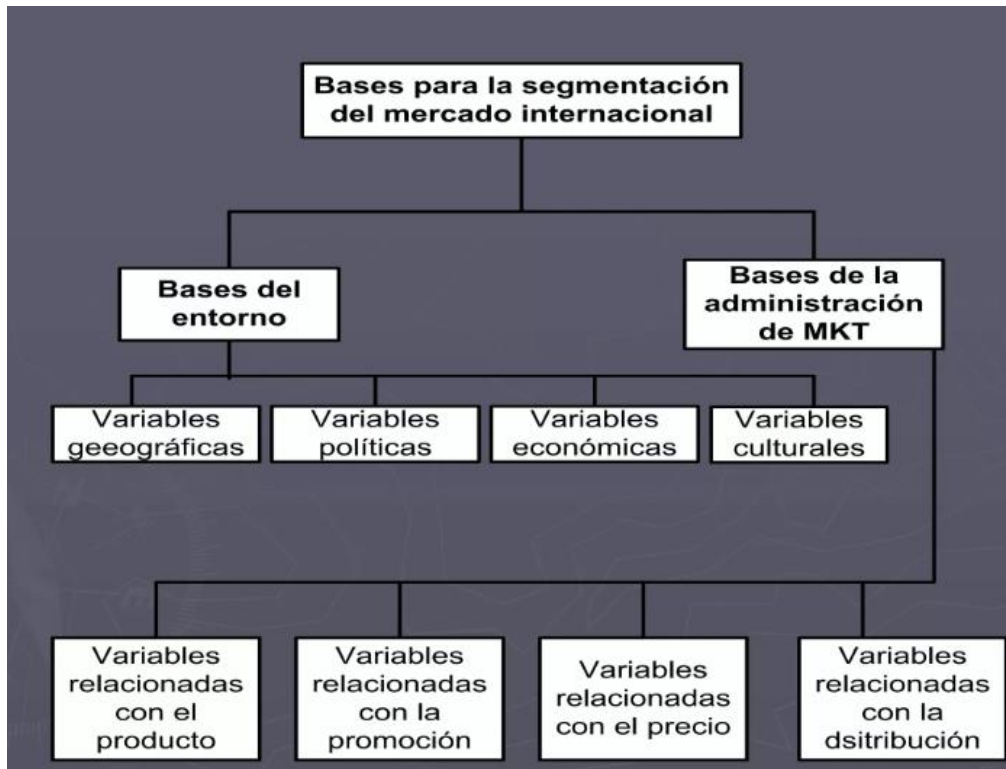
- Seleccionar los mercados que mejor se ajustan a los productos y características de la empresa.
- Desarrollar una estrategia comercial y de marketing ajustada al segmento objetivo.
- Incrementar la fidelidad del cliente hacia el producto.

Algunas ventajas de segmentar el mercado son:

- Llegar a los clientes con anuncios relevantes.
- Ofrecer productos y servicios personalizados y adecuados a los gustos e intereses de los clientes.

Para segmentar los mercados internacionales, se pueden tomar en cuenta variables demográficas, como el sexo, la edad, el nivel socioeconómico, el nivel de educación, la profesión y la religión.

Toma en cuenta que si una estrategia no es funcional para una región determinada, en otro lugar puede tener resultados excelentes. Por lo tanto, hacer esta segmentación es de utilidad para conocer mejor a tu público y conectar con sus intereses, para así convertirlos en clientes potenciales.



Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica es una técnica que divide los mercados en unidades geográficas para entender dónde se encuentran los consumidores potenciales de un producto o servicio. Se basa en la idea de que las personas de una misma región o territorio tienen necesidades, deseos y características culturales similares.

Para establecer la segmentación geográfica se consideran variables como:
Continente, País, Región, Estado, Ciudad, Barrio, Clima.

La segmentación geográfica es importante para las empresas porque les permite crear estrategias de marketing específicas para cada región o área. Esto es especialmente importante cuando la ubicación de los clientes es diferente, ya que es necesario considerar las diferencias culturales entre las zonas.

Algunos beneficios de aplicar una segmentación geográfica bien estudiada son:

- I. Mejor posicionamiento de los productos
- II. Mayor conocimiento del público
- III. Más información sobre la competencia
- IV. Mejor distribución de recursos
- V. Mayor personalización de los anuncios
- VI. Identificación de nuevas oportunidades de negocio
- VII. Mayor atracción de leads
- VIII. Mayor retención de clientes

La segmentación geográfica, hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios. La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas.

Las tiendas o comercios locales venden una variedad de productos atractivos para los diferentes grupos demográficos, y a menudo utilizan la segmentación geográfica local en sus esfuerzos de marketing. Las pequeñas empresas de la ciudad, por ejemplo, a menudo inundan el mercado local con anuncios de radio y periódicos que tienen un amplio alcance local y precios asequibles.

Es fácil predecir que el minisuper no obtendrá ningún beneficio de esta publicidad, quizás si dentro de su ciudad, pero nada significativo en relación al costo-beneficio.

A continuación, tenemos para ti algunos ejemplos de variables geográficas:

Región: Esta puede ser por continente, país, estado, o colonia. Por ejemplo, algunos alimentos tienen interés geográficos muy específicos. Seguramente te has percatado, que es más común comer y encontrar más variedad de pescados y mariscos en ciertas zonas de tu país que en otras. Esto también depende de la comercialización de los productos que toma como base la segmentación geográfica.

Tamaño del área metropolitana: Segmentada de acuerdo al tamaño de la población, o densidad de población. A menudo clasificado como urbano, suburbano, o rural.

Clima: De acuerdo con los patrones climáticos comunes a determinadas regiones geográficas. Los productos de temporada, tales como ropa de invierno o ropa de playa, a menudo se comercializan a segmentos geográficos, dependiendo la época del año o del clima que predomina en la región.

Realizar la segmentación geográfica es uno de los pasos vitales en toda investigación de mercados o en la creación de cualquier estrategia ya que permite mantener un enfoque y llegar de manera más rápida a tu objetivo.

La segmentación geográfica es sumamente importante para las organizaciones por las siguientes razones:



1. Segmentación

Al hacer una segmentación geográfica es posible identificar dónde está tu público objetivo, cuáles son las personas en el mercado que tienen mayor importancia para tu negocio y te ayudarán a dirigirlo hacia el éxito.

A diferencia de otros métodos, la segmentación geográfica es relativamente fácil de realizar, ya que es mucho más fácil identificar la ubicación de alguien que determinar sus tendencias de comportamiento. Si bien la geografía es objetiva, los rasgos de personalidad, los intereses y los comportamientos son mucho más subjetivos.

2. Enfoque

Otro punto importante de la segmentación geográfica es que te permite seleccionar el nicho de mercado al que vas a dirigirte al ubicar al grupo de personas que estaría dispuesto a pagar por tus productos y servicios. Al segmentar a tus clientes puedes crear estrategias de mercado y enfocarlas a los grupos correspondientes para asegurar que serán exitosas.

La segmentación geográfica te ayuda a concentrarte en un área específica. Si puede hablar con un punto de dolor basado en la ubicación y cómo puede aliviarlo, es más probable que los clientes se involucren con su mensaje. Esto significa que quedan menos dólares de inversión publicitaria en la mesa y un ROI más alto.

3. Posicionamiento

La segmentación geográfica te permitirá personalizar la experiencia del cliente, crear productos y servicios que se adapten a sus necesidades y diseñar estrategias de mercado que sean de gran impacto para el mercado objetivo.

Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica de los mercados internacionales es una técnica que consiste en dividir el mercado en función de características demográficas para llegar a las audiencias adecuadas. Este tipo de segmentación es uno de los más sencillos y utilizados para marcas y empresas. Algunos de los datos demográficos que se pueden considerar son:

Edad, Género, Nacionalidad, Ocupación, Tamaño de la familia, Nivel educativo, Estado civil, Ingresos, Raza, Religión.

La segmentación demográfica es importante porque permite optimizar los productos y la inversión en publicidad. Además, garantiza que el producto o servicio satisfaga las necesidades del grupo objetivo.

Otra técnica de segmentación de mercado es la segmentación geográfica, que divide al público en función del lugar donde vive. En este caso, se tienen en cuenta factores como el clima, la cultura local y las preferencias regionales.

Para aplicar una segmentación internacional en marketplaces hay que considerar algunas variables, lo ideal sería que te centres en más de una de ellas para que al combinarlas, puedas establecer una estrategia y público objetivo claro.

Segmentación psicológica: Intereses, estilos de vida y rasgos de la personalidad te darán un perfil de consumidores más específicos por líneas de productos, al igual que en el ítem anterior, hay algunas que puedes agregar dependiendo del mercado en el que te insertarás como valores y creencias.

Segmentación conductual: Hábitos de compra, hábitos de gastos y ahorros, comportamiento en las búsquedas online o fidelidad con marcas.

Variables de la segmentación de mercados			
Segmentación geográfica	Regiones del mundo o por países. Comunidades Autónomas. Tamaño de la ciudad. Densidad. Clima.	Segmentación psicográfica	Clase social. Estilo de vida. Personalidad.
Segmentación demográfica	Edad y etapa del ciclo de vida. Nivel de ingresos. Género Tamaño familiar. Profesión. Educación. Religión. Generación. Nacionalidad.	Segmentación en función del comportamiento	Según el momento de uso. Según los beneficios buscados. Nivel de uso. Según la frecuencia de uso. Según el nivel de lealtad. Según su disposición. Según la actitud hacia el producto o la marca.

Segmentación Psicográfica y Conductual

La segmentación psicográfica y conductual son técnicas de marketing que permiten agrupar a los consumidores en subgrupos para comprender su comportamiento y necesidades:

Segmentación psicográfica

Agrupar a los consumidores en función de sus características psicológicas, como sus creencias, intereses, prioridades, personalidad, estilo de vida, valores, actitudes y emociones. Esta técnica permite predecir el comportamiento de los consumidores y desarrollar estrategias de marketing para cada grupo.

Segmentación conductual

Agrupar a los consumidores en función de su comportamiento, actitud, frecuencia, cantidad y respuestas hacia un producto o servicio. Esta técnica permite conocer más a fondo a los clientes potenciales y obtener datos sobre su fidelización a marcas y frecuencia de uso.

Algunas variables de segmentación conductual son:

- Comportamiento de compra
- Etapa en el recorrido del cliente
- Ocasión o cronología
- Comportamiento de uso
- Beneficios buscados
- Fidelidad del cliente
- Satisfacción del cliente
- Interacción



Herramientas Digitales para la Investigación

Las herramientas digitales para la investigación son aplicaciones y programas que ayudan en el proceso de investigación, como la búsqueda de información, la organización de datos, la realización de presentaciones, y más.

Algunas herramientas digitales para la investigación son:

- Google Scholar: Un motor de búsqueda especializado en contenido y bibliografía científico-académica
- ResearchGate: Una plataforma que permite hacer preguntas, escribir revisiones de compañeros, y solicitar trabajos orientados a la investigación
- SurveyMonkey, Google Forms, y Typeform: Herramientas para crear encuestas en línea
- Skype, Google Meet, o Zoom: Plataformas para desarrollar entrevistas en línea
- Ethnograph: Una aplicación para analizar datos recogidos durante investigaciones cualitativas
- Forms.app: Una herramienta para crear formularios web, encuestas, y cuestionarios

Otras herramientas digitales para la investigación son:

- Mendeley, Zotero, Notion, Slack, Tally, Airtable, Canva, ORCID, Twitter, QR Monkey.

12 herramientas de investigación de mercados



Estrategias de Entrada y Desarrollo de Producto

Las estrategias de entrada y desarrollo de producto son acciones que las empresas realizan para introducir nuevos productos en el mercado o mejorar los existentes:

Estrategia de desarrollo de producto

Es un proceso de planificación y desarrollo que incluye la investigación de mercado, las pruebas de productos y la redefinición del concepto del producto. El objetivo es introducir el producto en el mercado, mantener su crecimiento y asegurar su competitividad.

Estrategia de entrada al mercado (GTM)

Es una guía paso a paso que ayuda a planificar el proceso de lanzamiento de un producto.

Estrategias de penetración de mercado

Son estrategias que buscan atraer a nuevos clientes y aumentar la demanda. Algunos ejemplos son:

- Reducir los precios
- Realizar campañas publicitarias y promociones
- Expandir los canales de distribución
- Mejorar el producto o servicio
- Ampliar la cartera de productos
- Implementar programas de fidelización y recompensas
- Realizar alianzas estratégicas

Para desarrollar una estrategia de producto, es importante tener en cuenta las necesidades de los clientes y entrevistarlos para recopilar sus opiniones.

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico.

Estas estrategias implican decisiones clave sobre aspectos como la innovación del producto, la diferenciación frente a la competencia, el diseño, la calidad, el empaque, el precio, la distribución y la promoción. Se trata de identificar oportunidades en el mercado, comprender las demandas del consumidor, anticiparse a las tendencias y adaptarse a los cambios en el entorno competitivo.

3 preguntas que debes hacerte antes de comenzar tu estrategia de producto

1. ¿A quién quiero llegar?

2. ¿Con qué productos o servicios voy a llegar a ellos?

3. ¿De qué manera llegaré a ellos?

Formas de Entrada a Mercados Internacionales

Se trata de aquellos entornos en los que se realizan transacciones económicas entre agentes de diferentes países, ya sea mediante la oferta y demanda de bienes y servicios, o a través del flujo de capitales, de la mano de obra o de la tecnología. En estos mercados se aprovechan las ventajas comparativas y las oportunidades de cada país. La definición de mercado internacional explica que se rigen por normas, acuerdos y organismos que regulan las relaciones comerciales entre las naciones.

Las empresas pueden entrar a mercados internacionales de varias maneras, entre las que se encuentran:

Exportación

Es la forma más tradicional y menos riesgosa de ingresar a un mercado extranjero. Consiste en fabricar los productos en el país de origen y venderlos en el extranjero a través de distribuidores o agentes.

Alianzas estratégicas

Son una forma efectiva de ingresar a mercados internacionales, especialmente cuando una empresa quiere aprovechar los recursos y la experiencia de un socio local.

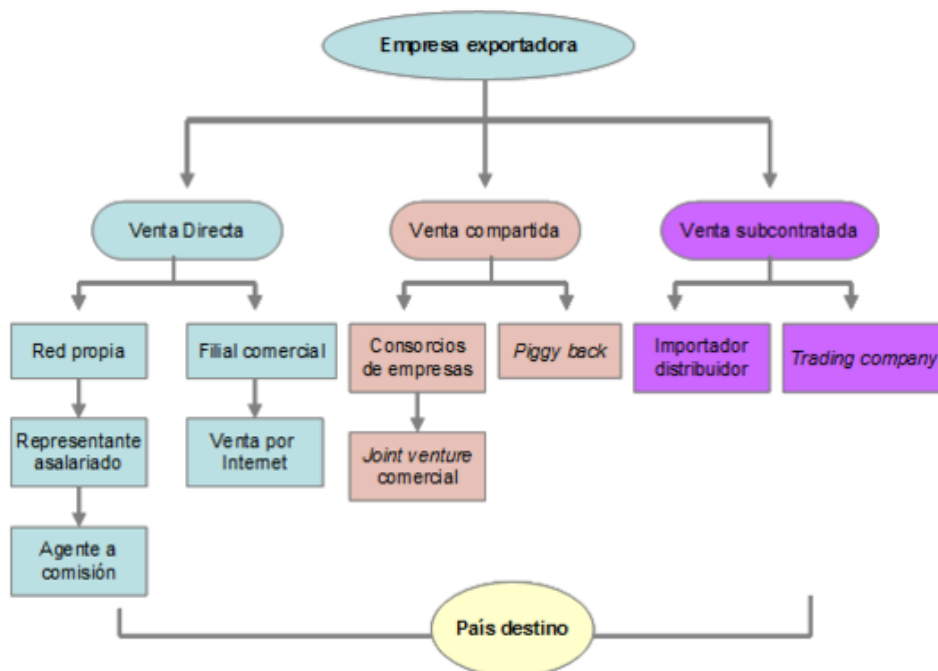
Inversión directa

Consiste en establecer una presencia física en el país objetivo, ya sea adquiriendo una empresa existente o creando una filial o sucursal.

Empresa conjunta o Joint Venture

Es un acuerdo contractual que implica el intercambio de acciones o la creación de una empresa.

Antes de tomar una decisión, es importante analizar el mercado objetivo y las capacidades internas de la empresa. La elección de la estrategia adecuada depende de varios factores, como la industria, el riesgo asumible, los recursos disponibles y el objetivo estratégico



Exportación, Alianzas y Franquicias

La exportación, las alianzas y las franquicias son estrategias que las empresas pueden utilizar para expandirse internacionalmente:

Exportación

Consiste en vender productos o servicios en mercados extranjeros, ya sea directamente a los clientes o a intermediarios.

Alianzas estratégicas

Son acuerdos entre empresas para alcanzar un objetivo común, como entrar en un nuevo mercado, desarrollar productos o intercambiar tecnologías. También se conocen como Joint Ventures.

Franquicias

Permiten a las empresas expandirse al otorgar a terceros el derecho a utilizar su marca, productos y procesos comerciales.

Otras estrategias de internacionalización son: Establecer filiales o subsidiarias, Conceder licencias, Establecer oficinas de representación.



Inversión Directa en el Extranjero

La Inversión Extranjera Directa (IED) es un tipo de inversión que realizan empresas en un país extranjero con el objetivo de crear un vínculo duradero con fines económicos y empresariales a largo plazo.

La IED puede tener un impacto positivo en el país receptor, ya que puede: Generar empleo, Aumentar el ahorro y la captación de divisas, Estimular la competencia, Incentivar la transferencia de nuevas tecnologías, Impulsar las exportaciones.

Este tipo de inversión permite aumentar la generación de empleo, incrementar el desarrollo y la captación de divisas, estimular la competencia, incentivar la transferencia de nuevas tecnologías e impulsar las exportaciones.

Se considera IED:

- La participación de inversionistas extranjeros en el capital social de empresas mexicanas.
- La participación de inversionistas extranjeros en las actividades y actos contemplados por la Ley.

Los beneficios de la IED se transmiten a toda la economía impulsando el comercio internacional, permitiendo el financiamiento de empresas, mejorando las oportunidades de empleo; también eleva la competitividad, a través una mayor tecnología y un mayor grado de productividad de todos los factores productivos.

Estos beneficios se ven reflejados para el consumidor doméstico en la obtención de más variedad productos a mejores precios.



Estrategias de Producto

Para una empresa, las estrategias de marketing son fundamentales para enfrentar los retos del entorno competitivo. Una de las estrategias que mejor refuerza las marcas es la de producto, pues atiende a su vez el precio, la posición y promoción. El objetivo es poner los productos o servicios en el lugar correcto, al alcance de los consumidores adecuados.

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico.

Para realizar con éxito una estrategia de producto, el aspecto más importante es analizar a los consumidores. Actualmente vivimos en un mercado muy cambiante, y tu empresa debe actualizarse constantemente para no quedarse atrás. Las personas ya no solo buscan el mejor producto o servicio: quieren que las empresas las escuchen y comprendan.



Cómo hacer una estrategia de producto, paso a paso

1. Realiza una investigación de mercado y de audiencia
2. Desarrolla una propuesta de valor con una promesa única y diferente
3. Define los objetivos de tendrá tu producto
4. Define un presupuesto
5. Haz la segmentación y posicionamiento de mercado
6. Define el ciclo de vida del producto
7. Innova continuamente
8. Desarrolla una estrategia de precios y distribución
9. Gestiona tu marca y tu reputación

La forma de implementar una estrategia de producto es diferente para cada caso, pero existen algunos puntos clave que definen una buena formulación. Veamos algunos de ellos.

1. Realiza una investigación de mercado y de audiencia

Este aspecto sirve para describir quién utilizará tu producto y qué significa esa oportunidad para el negocio. Además, es ideal para identificar a tus clientes objetivo, cómo posicionarás tu producto y cómo le irá frente a otros competidores de la misma industria.

2. Desarrolla una propuesta de valor con una promesa única y diferente

La propuesta de valor diferenciada es la promesa única que hace que un producto se destaque en el mercado. Esto puede incluir características únicas del producto, beneficios específicos para el cliente o una combinación de ambos. Una propuesta de valor sólida comunica claramente por qué un cliente debería elegir un producto en particular sobre las alternativas disponibles en el mercado.

3. Define los objetivos de tendrá tu producto

No se puede crear una estrategia de producto sin metas clave. Estos son objetivos o métricas específicas que lograrás como resultado de la construcción de tu producto. Guían a tu equipo de desarrollo y te ayudan a medir el éxito una vez que se lanza el producto.

4. Define de presupuesto

Asignar un presupuesto para la estrategia de producto te mostrará el camino que debes seguir para cumplir de manera efectiva los objetivos que te has planteado.

Tu estrategia de producto estará además determinada por tus capacidades de pago. Todos queremos tener un gran lanzamiento de producto y una estrategia de marketing impactante. Sin embargo, tu estrategia siempre deberá ajustarse a tus posibilidades presupuestarias.

5. Haz la segmentación y posicionamiento de mercado

La segmentación implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares. El posicionamiento consiste en diseñar la imagen y el mensaje del producto de manera que resuene con un segmento específico del mercado. Al comprender las diferentes necesidades y preferencias de los segmentos de clientes, las empresas pueden adaptar su marketing y comunicación para llegar eficazmente a cada grupo objetivo.

6. Define el ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto comprende varias etapas, incluida la introducción, crecimiento, madurez y declinación. En cada etapa, las empresas deben ajustar su estrategia para maximizar el rendimiento del producto. Por ejemplo, durante la etapa de introducción, pueden enfocarse en generar conciencia y establecer una base de clientes, mientras que durante la etapa de madurez, pueden centrarse en la diferenciación y la fidelización del cliente.

7. Innova continuamente

La innovación continua implica desarrollar constantemente nuevos productos, características o mejoras para mantenerse relevante en un mercado competitivo. Esto puede incluir la inversión en investigación y desarrollo, la colaboración con clientes para obtener retroalimentación y la vigilancia de las tendencias del mercado para identificar nuevas oportunidades.

8. Desarrolla una estrategia de precios y distribución

Las estrategias de precios y distribución determinan cómo se comercializa y vende el producto. Esto puede incluir decisiones sobre fijación de precios, descuentos, canales de distribución y estrategias de promoción. Las empresas deben considerar factores como la percepción de valor del cliente, los costos de producción y distribución, así como las estrategias de la competencia al desarrollar sus estrategias de precios y distribución.

9. Gestiona tu marca y tu reputación

La gestión de la marca y la reputación implica cultivar una imagen positiva y consistente para el producto en el mercado. Esto puede incluir actividades como la creación de una identidad de marca sólida, la gestión de la percepción del cliente a través de la publicidad y las relaciones públicas, y el manejo efectivo de problemas de calidad o servicio al cliente para proteger la reputación de la marca.

Una sólida gestión de la marca y la reputación puede ayudar a construir la lealtad del cliente y el valor a largo plazo para la empresa.



Tipos de estrategias de producto

- 1.** Estrategias de precio para nuevos productos.
- 2.** Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto.
- 3.** Estrategias en función de la estacionalidad.
- 4.** Estrategia de reducción de línea de productos.
- 5.** Estrategia de posicionamiento de marca.
- 6.** Estrategia de diferenciación de producto.

Estandarización vs. Adaptación de Productos

La estandarización implica la aplicación uniforme de estrategias de marketing en todos los mercados internacionales. Por otro lado, la adaptación es la necesidad de adaptar los esfuerzos de marketing a las características y preferencias específicas de cada mercado objetivo. Esta diferencia entre estandarización y adaptación presenta un dilema perpetuo para las empresas que se expanden globalmente, ya que buscan encontrar un delicado equilibrio entre lograr economías de escala y abordar las demandas únicas de diversos países. Esto impacta y matiza las diferentes estrategias internacionales disponibles para usted, que describiremos en detalle a continuación.

La estandarización en la comercialización de exportación se refiere a la práctica de utilizar las mismas estrategias de marketing, ofertas de productos y materiales promocionales en múltiples mercados extranjeros sin modificaciones significativas. El mejor ejemplo es Apple, que utiliza los mercados globales para productos de consumo estandarizados en una escala de magnitud antes inimaginable. Apple se beneficia de enormes economías de escala en la producción, distribución, comercialización y gestión. Los únicos obstáculos a la estandarización con los que se encuentra Apple son principalmente las regulaciones, que pueden diferir de un país o zona a otra y, por supuesto, el idioma.

La estandarización puede proporcionar varias ventajas competitivas. La reducción de costos proporcionada por las economías de escala permite a la empresa introducir precios competitivos. Los costos de gestión, distribución, comercialización y producción pueden reducirse gracias a la estandarización de sus procesos. Las marcas estandarizadas ganan más reconocimiento a nivel mundial en comparación con las marcas que utilizan estrategias de marketing locales.

Al utilizar una estrategia de estandarización a la hora de expandirse internacionalmente, las empresas corren el riesgo de no adaptarse a las regulaciones del mercado local y, por lo tanto, enfrentar dificultades para acceder al mercado. Además, si hay cambios en el mercado o en las regulaciones, esta estrategia ofrece menos flexibilidad.

La adaptación como estrategia de orientación al cliente

La estrategia de adaptación implica personalizar las estrategias de marketing, las características de los productos y los esfuerzos promocionales para que se ajusten a las necesidades, preferencias y características específicas de cada mercado.

Esta estrategia permite a las empresas y exportadores estar lo más cerca posible de las necesidades de los consumidores y fidelizarlos. Pero esta estrategia tiene un gran inconveniente: su costo. La adaptación de sus productos o de su mezcla de marketing puede generar costos adicionales considerables y poner en peligro la rentabilidad de su empresa. También agrega complejidades adicionales en términos de cadena de suministro, marketing e investigación y desarrollo.

Sin embargo, la adaptación puede ser una elección deliberada en muchas situaciones. Dependiendo de su sector de actividad, las normas o regulaciones locales pueden diferir de un país a otro, lo que le obliga a realizar ajustes. Lo mismo ocurre si tus competidores son empresas locales, ya que corres el riesgo de perder tu ventaja competitiva si no te adaptas al mercado.

La elección entre la comercialización de las exportaciones, la normalización y la adaptación implica un cuidadoso examen de varios factores clave. Estos son algunos pasos y consideraciones para guiar el proceso de toma de decisiones:

Investigación de mercado: Realizar una investigación de mercado para comprender la dinámica cultural, económica y social de cada mercado objetivo. Identificar similitudes y diferencias entre los mercados objetivo en términos de prácticas comerciales, comportamientos de los consumidores, preferencias y hábitos de compra.

Características del producto: Evalúa la naturaleza de tu producto o servicio. Algunos productos pueden estar estandarizados debido a su atractivo universal, mientras que otros pueden requerir adaptación para satisfacer las necesidades específicas del mercado. Por ejemplo, todo el mundo sabe que los gustos de los alimentos difieren de un país a otro, por lo que es más probable que una empresa alimentaria adopte una estrategia de comercialización y exportación de adaptación.

Cumplimiento normativo: Comprender y cumplir con las regulaciones y estándares locales en cada mercado. Su industria puede enfrentar regulaciones que requieran adaptación, mientras que otras pueden tener más flexibilidad. El Consejo Europeo dio su aprobación final a la Directiva de Carga Universal, prueba de que un marco legal puede obligar a los fabricantes a modificar sus productos, como es el caso de Apple.

Consideraciones de costos: Analizar los costos asociados con la estandarización y adaptación. La estandarización puede dar lugar a ahorros de costos a través de economías de escala, mientras que la adaptación puede dar lugar a gastos relacionados con la personalización.

Panorama competitivo: Evalúa las estrategias de tus competidores en cada país. Comprenda si están buscando la estandarización o la adaptación y el nivel de éxito que están logrando.

Objetivos estratégicos a largo plazo: Alinee la estrategia elegida con sus objetivos de expansión global a largo plazo. Considere si un enfoque estandarizado o adaptativo apoya mejor los objetivos de su empresa.

Variables en favor de la estandarización	Variables en favor de la adaptación
• Economías de escala en producción • Economías de escala en I + D • Economías en marketing • Disminución del mercado mundial/integración económica • Competencia global	• Diferentes condiciones de uso • Influencias gubernamentales y reguladoras • Diferentes patrones del comportamiento del consumidor • Competencia local • Consistencia en el manejo del concepto de marketing.

Estrategias de Marca y Posicionamiento Global

Las estrategias de marca y posicionamiento global buscan que una empresa se diferencie de sus competidores y se expanda a nuevos mercados:

Estrategia de posicionamiento de marca

Ayuda a las empresas a influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. El objetivo es que el público objetivo entienda y valore la ventaja competitiva de la marca. Algunas estrategias de posicionamiento son:

- Identificar los atributos que hacen única la marca
- Establecer una conexión emocional con los clientes
- Refuerzar las cualidades diferenciadoras de la marca
- Analizar la competencia digitalmente

Estrategia de marketing global

Se implementa para expandir el dominio de mercado de una empresa a nuevos países. El objetivo es aumentar el reconocimiento de la marca a nivel mundial.

Global branding

También se le conoce como branding internacional, y consiste en gestionar una marca en diferentes regiones del mundo.

Para crear una estrategia de marca, se pueden seguir los siguientes pasos:

- I. Definir la marca
- II. Entender a la audiencia
- III. Desarrollar el estilo visual de la marca
- IV. Contar la historia de la marca
- V. Ser ágil y estar preparado para cambiar de rumbo

Realiza la siguiente tarea



1.- Realiza un cuadro sinóptico de las formas de entrada a mercados internacionales.

2.- Realiza un folleto sobre como reconocer las estrategias de marca y su posicionamiento global.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Comprender las necesidades y comportamientos del mercado objetivo para adaptar los mensajes de manera efectiva.

2 DIFERENCIACIÓN

Destacar lo único y valioso que ofrece la empresa o producto en comparación con la competencia.

3 LIDERAZGO EN COSTOS

Ofrecer precios más bajos sin comprometer la calidad para atraer clientes sensibles al precio.

4 ENFOQUE EN UN NICHO DE MERCADO

Concentrarse en satisfacer las necesidades de un grupo específico de clientes de manera excepcional.

5 MARKETING DE CONTENIDOS

Proporcionar contenido importante y relevante a través de diversos canales para construir autoridad y visibilidad en línea.

6 POSICIONAMIENTO POR ASOCIACIÓN

Asociar la marca con valores, causas o celebridades para construir una imagen positiva y emocional en la mente de los consumidores.

Estrategias de Precio, Distribución y Comunicación Internacional

Estrategias de precios, distribución y comunicación internacional son enfoques que las empresas pueden utilizar para alcanzar sus objetivos en el mercado:

Estrategias de precios

Son un plan para determinar el precio de los productos o servicios, con el objetivo de maximizar los beneficios y satisfacer las expectativas de los clientes. Algunas estrategias de precios son:

Precios de penetración: Se fijan precios más bajos que la competencia para promover un nuevo producto o servicio.

Precios descremados: Se establecen precios altos para los nuevos productos e ir bajándolos conforme se introducen nuevos competidores.

Precios premium: Se fijan precios altos para los productos.

Estrategias de distribución

Son un plan para acercar los productos a los clientes, reducir costos y mejorar la competitividad global de la empresa. Al establecer una estrategia de distribución internacional, se debe considerar:

Los países más adecuados para la exportación.

Los canales de distribución más apropiados.

La ruta que seguirán los productos.

Los procesos para salvaguardar el producto.

Los puntos en los que se almacenarán los bienes.

Estrategias de comunicación internacional

Son estrategias que deben llevar a cabo las empresas que entienden que la internacionalización supone una oportunidad.

Contar con estrategias de distribución bien definidas es fundamental para garantizar el éxito de cualquier negocio, porque así las empresas se aseguran de que sus productos o servicios lleguen a su público de manera oportuna y conveniente, lo que impacta directamente en la satisfacción del cliente.

Una cadena de suministro bien gestionada con canales de distribución adecuados minimiza los tiempos de entrega, reduce costos logísticos y optimiza la disponibilidad de la mercancía en los puntos de venta, lo que, por supuesto, genera una experiencia positiva para los consumidores.

Estos proyectos son esenciales en el ámbito del marketing y comercio, porque determinan de qué manera llegará un artículo al mercado y cómo podrán obtenerlo los clientes, si desde un sitio web o a través de las redes (plataformas que han resultado buenos medios para comercializar, pues complementan sus funciones con los software para gestión de redes sociales)

Un enfoque efectivo de este aspecto puede mejorar la visibilidad de una oferta, optimizar su disponibilidad en el mercado y contribuir al éxito comercial. También suele garantizar la satisfacción de las demandas del público al brindarles mercancías que necesitan cuando las requieren.

Puntos clave para las estrategias de distribución en marketing

- I. Comprender al público objetivo: conocer a fondo al público objetivo ayuda a seleccionar los canales de distribución más efectivos.
- II. Optimizar la logística: una cadena de suministro eficiente resulta fundamental para garantizar la entrega oportuna y la gestión adecuada de inventario.
- III. Evaluación continua: una evaluación ayuda a hacer ajustes en función de los resultados y las condiciones del mercado.

Puntos clave para las estrategias de distribución de un producto

- I. Segmentación de mercado: entender las preferencias y comportamientos de compra de tu público objetivo es fundamental para que elijas la estrategia adecuada para ti. Esto porque los productos pueden requerir enfoques de distribución diferentes según sus características.
- II. Evaluación de la competencia: analizar cómo los competidores distribuyen artículos similares puede entregar insights valiosos. Identificar brechas y oportunidades en el mercado permite elegir una estrategia de distribución más efectiva.
- III. Mantenimiento de la calidad: gestionar la calidad durante todo este proceso garantizará que los productos lleguen a los consumidores en óptimas condiciones.



Los 10 tipos de estrategias de distribución

1. Estrategias de distribución en marketing
2. Estrategias de distribución de un producto
3. Estrategias de distribución internacional
4. Estrategias de distribución directa
5. Estrategias de distribución en canal único
6. Estrategias de distribución multicanal
7. Estrategias de distribución exclusiva
8. Estrategias de distribución intensiva
9. Estrategias de distribución selectiva
10. Estrategias de distribución inversa

Estrategias de Precios

Las estrategias de precios son los métodos que utiliza una empresa para determinar el precio de sus productos o servicios. El objetivo es alcanzar metas comerciales y financieras, y satisfacer las expectativas de los clientes.

Para definir una estrategia de precios, se deben considerar factores como:

- Los costos
- La demanda
- La competencia
- El valor percibido por los clientes
- Los objetivos de la empresa
- La etapa en la que se encuentra la empresa

Algunos tipos de estrategias de precios son:

- I. Estrategia de precios reducidos: Se establecen precios altos para los nuevos productos y se bajan a medida que entran competidores.
- II. Estrategia de precios competitivos: Se fijan los precios de los productos en función de los precios de la competencia.
- III. Estrategia de precios dinámicos: Los precios varían según la demanda del cliente y el marketing.
- IV. Estrategia de precios basada en el valor: El precio se fija en función de cuánto cree el cliente que vale el producto.
- V. Estrategia de precios por paquete o por combo: Se venden más de un producto a un precio único.
- VI. Precio de líderes de pérdidas: Se vende un producto muy barato para atraer a clientes y que compren otros artículos a precio completo.

Después de diseñar un producto, el siguiente paso crucial es llevarlo al mercado rápidamente. Sin embargo, fijar el precio adecuado puede ser un desafío significativo, ya que un precio incorrecto puede resultar en pérdida de clientes, reducción de beneficios y disminución de la competitividad.

Por eso, una estrategia de precios bien definida es vital para el crecimiento y éxito de tu empresa. Una buena estrategia no solo maximiza los ingresos, sino que también mejora la percepción del valor del producto y fortalece la relación con los clientes. A continuación, abordaré los factores clave para calcular precios y diversas estrategias para ayudarte a encontrar la más adecuada para tu negocio.

Cómo determinar el precio de un producto: 4 factores indispensables

Los precios, debido a su naturaleza, pueden variar desde un mínimo hasta un máximo. Esto depende del punto en el que se encuentren en la cadena de distribución. Adicionalmente, los precios pueden cambiar de acuerdo con la fase del ciclo de vida del producto, y aquí es donde tu estrategia de precios entra a jugar un papel importante.

A continuación te mostraré las cuatro factores indispensables que te ayudarán a determinar el precio de tu producto:

1. El ciclo de vida del producto

Es el proceso desde su introducción hasta su salida del mercado. Es un elemento que te conviene considerar en tu estrategia de precios, ya que los aspectos que afectan este ciclo (como la demanda y duración) son determinantes al momento de establecer cuáles cambios debe proponer tu empresa. Si mantienes presente este aspecto, adaptarás los productos a las necesidades cambiantes de los consumidores.

2. La determinación de precios de salida muy altos o muy bajos

Este factor representa un doble problema porque normalmente estos precios no producen la respuesta esperada por parte del cliente y, por ende, se corre un riesgo operativo. Por esta razón, los precios deben alinearse a las políticas y los objetivos financieros de tu empresa sin olvidar los precios que tiene la competencia.

3. El análisis previo de tu empresa

Es un factor importante conocer el estado de tu posición competitiva y tu cuota de mercado, así sabrás qué debes planificar respecto a la imagen de la marca, la utilidad del servicio, la calidad y las características de tu oferta respecto de otros productos o servicios. Y todo esto solo lo puedes hacer con un análisis previo de tu empresa.

4. El análisis de tus competidores

Así como es importante saber el estado de tu empresa, también lo es conocer el de tu competencia; esto te permitirá comprender la percepción que el público tiene de las empresas en tu giro y saber qué es lo que el consumidor cree valioso o importante de todas estas empresas te ayudará a definir mejor tu estrategia de precios. Por eso es uno de los aspectos que debe estar integrado en el camino del comprador.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS



Factores que Afectan los Precios y Tipos de Estrategias

El precio en mercadotecnia o marketing, se refiere a la cantidad de dinero que los clientes pagan por adquirir un producto o servicio. Es uno de los cuatro elementos clave de la mezcla de marketing, y su determinación es un proceso estratégico que involucra factores como costos, demanda del mercado, competencia y objetivos de la empresa.

Los precios pueden afectar la percepción de calidad y valor del producto, y las estrategias de precios pueden variar según los objetivos de la empresa, como maximizar el margen de ganancia, aumentar la participación en el mercado o alcanzar márgenes de beneficio específicos. Además, las promociones, la segmentación de precios y la elasticidad de la demanda son factores importantes a considerar al desarrollar las estrategias de fijación de precios efectiva.

El proceso de fijación de precios implica la determinación del precio que una empresa recibirá por sus productos o servicios. Se establece principalmente en función de los costos de producción y distribución asociados a cada uno de los productos ofrecidos. Entender cómo poner un precio a un producto es esencial para cualquier negocio que busque ser competitivo y rentable en el mercado.

Como las ventas representan la única fuente de ingresos para las empresas, la fijación de precios juega un papel vital en la determinación del precio de las ganancias netas. En consecuencia, refleja el rendimiento de los recursos y el tiempo dedicados a la producción, distribución, promoción y venta de un producto. En resumen, este proceso es fundamental para evaluar la rentabilidad a corto y largo plazo de una compañía y debe alinearse con la política de precios de la empresa.

¿Cuáles son los objetivos de la fijación de precios?

Garantizar la continuidad y supervivencia de la empresa.
Incrementar la cuota de mercado y fortalecer la posición competitiva.
Estabilizar los precios para mantener un equilibrio entre la oferta y demanda.
Asegurar un retorno de la inversión (ROI) adecuado.
Maximizar las ganancias y mejorar la rentabilidad.
Expandir la presencia del producto en el mercado y aumentar la penetración.

Tipos de precios

Existen diversos tipos de precios que se pueden clasificar en varias categorías según diferentes criterios. Aquí te presentamos algunos de los más comunes:

- I. De Costo: Basado en los costos de producción, distribución y marketing de un producto o servicio. A menudo, se agrega un margen de beneficios al costo para determinar el precio de venta.
- II. Valor percibido: Basado en la percepción de valor que los clientes tienen de un producto o servicio. Los precios se establecen en función de cuánto están dispuestos a pagar los clientes debido a la calidad del producto, la marca u otros atributos que perciben como valiosos.
- III. Descremado: Se establece un precio alto al principio del ciclo de vida de un producto o servicio, aprovechando la disposición de los clientes a pagar más por la novedad. Luego, se reduce gradualmente, en una estrategia conocida como descremado de precios, a medida que el producto se vuelve más común.
- IV. Precio de penetración: Implica establecer un precio inicial bajo para ingresar rápidamente al mercado y capturar una gran cuota de mercado. A medida que el producto gana aceptación, el precio puede aumentar, siguiendo una estrategia de precio de penetración.

- V. Psicológico: Se utiliza la psicología del consumidor para fijar los precios, como fijarlo en \$9.99 en lugar de \$10 para que parezca más atractivo. Este es un ejemplo de precio psicológico.
- VI. Competitivo: Se calcula el precio en función de los competidores. Esto puede implicar igualar, superar o fijar un precio por debajo de los competidores, utilizando un método de fijación de precios basado en la competencia.
- VII. Dinámico: Se ajustan en tiempo real según la demanda y otros factores, como la disponibilidad de determinados productos o el momento de la compra. Es común en industrias como la hotelería y las aerolíneas.
- VIII. De descuento: Como estrategia de marketing, se ofrecen descuentos temporales o promociones para estimular las ventas o premiar a los clientes leales.
- IX. Premium: Se establece un precio significativamente más alto que el de la competencia debido a atributos únicos, como calidad superior o exclusividad.
- X. Geográfico: Pueden variar según la ubicación geográfica debido a diferencias en los costos de distribución, impuestos u otras variables.
- XI. Estacional: Pueden cambiar según las estaciones del año o eventos específicos, como rebajas de verano o descuentos navideños.
- XII. De paquete: Se ofrecen varios productos o servicios juntos a un precio conjunto, a menudo con un descuento en comparación con la compra por separado.
- XIII. De recuperación: Se utiliza en situaciones de recuperación de costos, como en la venta de repuestos para productos electrónicos.
- XIV. De prestigio: Se establece un precio alto para crear la percepción de que un producto o servicio es exclusivo y de alta calidad.
- XV. Freemium: Se ofrece una versión básica gratuita de un producto o servicio, con opciones de pago para funciones adicionales o premium.

5 factores que influyen en la determinación del precio

Asombrosamente, la mayoría de las empresas todavía establecen sus precios basándose únicamente en sus costos fijos, costos variables y en el porcentaje de utilidad que desean obtener. Sin embargo, para poder establecer el valor ideal, hay otros factores importantes y consideraciones:

1. El entorno

El primer paso para fijar un precio es hacer un análisis detallado de los productos y servicios sustitutos, el precio de la competencia, tu mercado meta, la demanda y el entorno económico. Utiliza la información obtenida como un parámetro, más no como regla para la determinación del precio adecuado. Este análisis de precios es crucial para establecer precios competitivos y efectivos.

2. Valor agregado

El precio es un factor que afecta la decisión de compra, sin embargo el valor agregado permite incrementarlo. Para poder basar la fijación de precios en el valor de tu oferta comercial, es muy importante que tus beneficios sean sólidos y que los puedas probar ante tus clientes.

3. Congruencia entre precio y valor percibido por el cliente

La percepción del cliente es vital. Si él cree que tu producto tiene características únicas o que agregan valor, estará dispuesto a pagar más porque considerará que el producto realmente lo vale. Este es un aspecto esencial en el método de fijación de precios basado en el valor.

4. La estrategia de precios

No todos los productos de un portafolio son iguales. El precio te puede ayudar a diferenciar un producto básico de uno premium. Utilizar diferentes estrategias de precios para productos diferentes en tu portafolio es clave para maximizar la rentabilidad y alcanzar los objetivos de tu política de precios.

5. El precio como estrategia de negocios

Debe estar alineado a los objetivos de tu empresa. Te puede servir como un arma para incursionar en nuevos mercados, incrementar tu participación, bloquear la entrada de nuevos competidores, eliminar a jugadores pequeños, etc.

Factores que afectan la sensibilidad al precio



Distribución y Logística Internacional

La logística internacional es el proceso de distribuir bienes y servicios entre países, mientras que la distribución internacional es el proceso de colocar un producto en el mercado internacional. Es el proceso de planificación, implementación y control del movimiento eficiente y almacenamiento de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo, a través de fronteras internacionales para satisfacer las necesidades del cliente. Este proceso incluye una variedad de actividades, como el transporte marítimo, el transporte terrestre, el almacenamiento, la gestión de inventarios y el manejo de aduanas.

La logística internacional se encarga de:

- Planificar, implementar y controlar el flujo de bienes, servicios e información
- Garantizar que los productos lleguen a su destino de manera oportuna, segura y rentable
- Optimizar los recursos técnicos, financieros y humanos
- Reducir los procesos repetitivos
- Controlar los costos

La distribución internacional se encarga de:

- Situar un producto en el mercado internacional
- Cumplir con los términos negociados entre el vendedor y el comprador

Algunos desafíos que enfrentan las estrategias de distribución internacional son: Diferencias culturales entre países, Cambios en la estructura de los canales, Desafíos a nivel de infraestructuras, Diferencias en los sistemas de distribución entre países.

La logística internacional implica cruzar fronteras internacionales, por lo que es necesario cumplir con regulaciones aduaneras, requisitos de importación y exportación, y posibles barreras comerciales.

La logística internacional se refiere a la gestión de los procesos y actividades relacionados con el movimiento de bienes, servicios e información a través de las fronteras. Su objetivo es asegurar un flujo logístico eficiente desde el punto de origen hasta el destino final, considerando aspectos aduaneros, legales o de transporte y almacenamiento, entre otros.

La logística internacional abarca actividades como la planificación y optimización de rutas y modos de transporte, la tramitación de documentos de importación y exportación o la gestión de trámites aduaneros. También engloba el almacenamiento y distribución de mercancías, el seguimiento de envíos, así como una buena logística de aprovisionamiento (gestión de proveedores y socios logísticos en diferentes países).

Fases de la Logística Internacional

1. Planificación

La fase de planificación implica la selección de rutas, modos de transporte, y la coordinación de tiempos de envío para asegurar la entrega puntual y eficiente.

2. Ejecución

Durante esta fase, se llevan a cabo las actividades de transporte, almacenamiento y manejo de mercancías. La implementación de la logística 4.0, que incorpora tecnologías avanzadas como IoT y Big Data, permite una ejecución más precisa y adaptativa.

3. Monitoreo y Control

Utilizando plataformas digitales, se realiza el seguimiento y control en tiempo real de las mercancías, asegurando la integridad y el cumplimiento de los plazos.

Tipo de **Logística Internacional**: una visión completa

La **logística internacional** es el proceso de planificación, implementación y control del movimiento eficiente y almacenamiento de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo.



Logística de Aprovisionamiento: La logística de aprovisionamiento se centra en el suministro de materias primas y componentes necesarios para la producción.



Logística de Almacenamiento: La logística de almacenamiento se refiere a la gestión y organización de los productos dentro de los almacenes.



Logística de Producción: La logística de producción se encarga de la coordinación y gestión del flujo de materiales durante el proceso de fabricación.



Logística de Distribución: La logística de distribución se enfoca en la entrega de productos terminados a los clientes finales.



Logística Inversa: La logística inversa implica la gestión del retorno de productos desde los clientes hasta el fabricante o distribuidor para su reutilización, reciclaje o eliminación.

Características de la Logística Internacional



Integración Tecnológica



Regulaciones Internacionales



Globalización



Transporte Multimodal



Colaboración Global



Fases de la Logística Internacional

- **Planificación**
- **Ejecución**
- **Monitoreo y control**

Canales de Distribución y Comercio Electrónico

Los canales de distribución son el conjunto de pasos que permiten que un producto o servicio llegue al consumidor final, mientras que el comercio electrónico es la actividad de compra-venta de productos o servicios en línea.

Los canales de distribución pueden ser online u offline, e incluir a fabricantes, distribuidores, retailers y agentes. La forma de clasificarlos es según el número de participantes, y se pueden considerar directos o indirectos.

El comercio electrónico se puede realizar a través de: Sitios web, Redes sociales, Plataformas digitales especializadas, Sistemas diseñados para este fin.

Además de velar por una oferta de productos apropiada, de mejorar el ranking, de preocuparte por la usabilidad de la web y de fidelizar clientes, otra tarea fundamental consiste en garantizar que los productos estén disponibles tal como marcan los términos y condiciones. La planificación y la implantación de las medidas necesarias integran la política de distribución. Ahora bien ¿qué opciones de distribución tiene el comercio electrónico? ¿Qué se ha de tener en cuenta en particular?

Política de distribución: venta directa o indirecta

Todos los empresarios han de decidir qué canales de distribución van a utilizar. Por lo general, la elección gira en torno a dos posibilidades: la entrega directa al cliente (distribución o venta directa) o a través de un intermediario (distribución o venta indirecta), aunque, en el ámbito del eCommerce, puede ser mucho más eficiente utilizar un formato híbrido.

La venta directa

En la distribución o venta directa, el comerciante mantiene el contacto inmediato con el cliente.

Si te decantas por la distribución directa de tus productos, significa que te encargarás de la venta inmediata al consumidor, lo que puedes hacer a través de una tienda online, pero también en un clásico local de venta al público, vendiendo a distancia por catálogo o a domicilio por medio de viajantes comerciales.

Con esta estrategia, estarás asumiendo la responsabilidad sobre todas las operaciones comerciales, desde el almacenamiento hasta la gestión de los pedidos y su entrega al cliente. La condición indispensable para llevar a cabo este sistema de distribución es contar con un lugar suficientemente grande para almacenar la mercancía y que pueda gestionarse de una forma eficiente. La implementación de un sistema de gestión de mercancías o ERP resulta especialmente apropiada para hacer frente a las demandas logísticas de la distribución directa.

Son tres las opciones más corrientes en este canal de distribución:

- I. La empresa gestiona el transporte de los productos con sus propios empleados y medios logísticos. La mercancía suele encontrarse en un almacén central y en otros almacenes locales secundarios.
- II. Se contrata a un servicio externo de entrega, como SEUR o UPS, que se encargue del transporte de la mercancía. Aquí también se hace necesario disponer de almacenes centrales o locales. En este caso, ahorras personal y transporte, pero has de renunciar al control de los aspectos que garantizan una entrega puntual y fiable.
- III. La tienda online se conecta con puntos de venta locales donde los clientes puedan recoger lo que han comprado. Los productos se almacenan de forma local en la sucursal o en un almacén central. El transporte de la mercancía a estos puntos de venta puede realizarse con una plantilla interna o contratando un servicio de entrega externa.

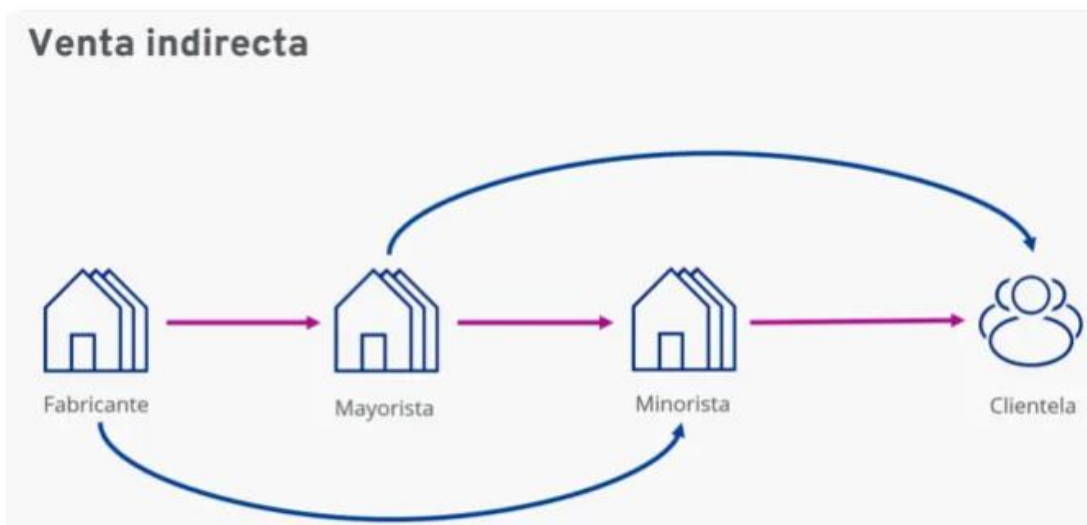
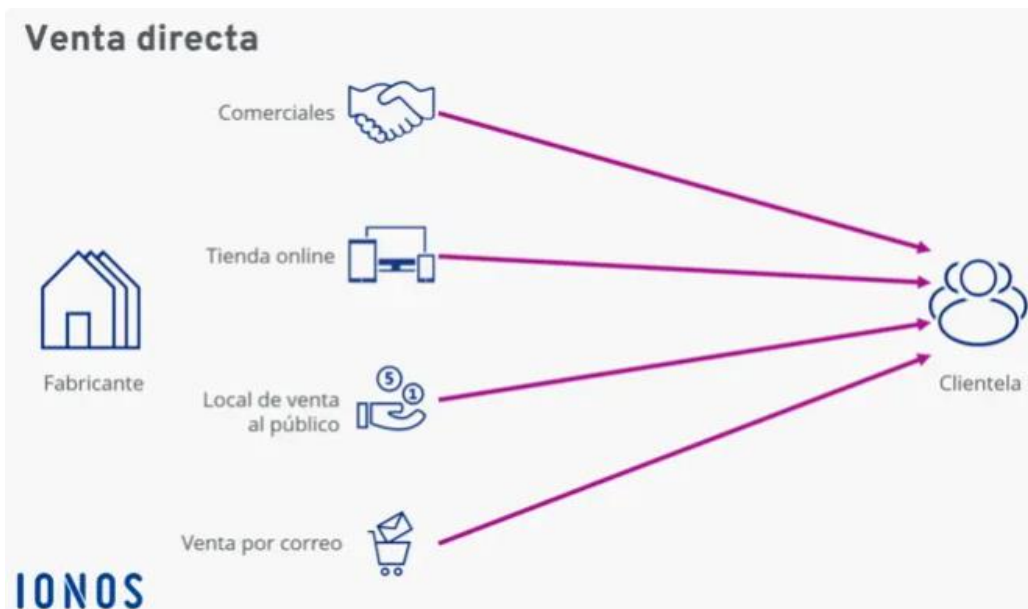
La venta directa puede aplicarse tanto al ámbito B2C (ejemplo: tienda online para consumidores) como al B2B, aunque, en este caso, será necesario implantar una red de comerciales.

La venta indirecta

Distribución indirecta

La distribución o venta indirecta tiene lugar por medio de intermediarios.

A diferencia de las ventas directas, en este canal de distribución la responsabilidad no recae únicamente sobre el propietario, sino que se reparte también entre los intermediarios con los que coopera. Aquí cabe la posibilidad de elegir entre comercios minoristas y mayoristas, que se encargan de todo el trabajo desde el momento en que entra el pedido. El reparto de los beneficios por la venta se fija contractualmente. Esta así llamada triangulación de envíos (drop shipping) también permite otra variante de eCommerce en la que el comerciante no tiene ningún contacto con la distribución: en el rol de intermediario, recoge el pedido de los clientes y los reenvía a los fabricantes.



Logística y Gestión de Cadena de Suministro

La logística y la gestión de la cadena de suministro son procesos que se relacionan con el flujo de bienes y servicios en una empresa:

Logística

Se encarga de planificar, implementar y controlar el flujo físico de bienes y servicios. Esto incluye la logística entrante, que es cómo se introducen los materiales y suministros en la empresa, y la logística de salida, que es cómo se distribuyen los productos a los consumidores.

Gestión de la cadena de suministro (SCM)

Se encarga de integrar, sincronizar y coordinar los flujos de información, financieros y físicos para que la empresa pueda cubrir la demanda de sus productos y servicios. La SCM incluye actividades como el abastecimiento, el diseño, la producción, el almacenamiento, el envío y la distribución.

El objetivo de la SCM es mejorar la eficiencia, la calidad, la productividad y la satisfacción del cliente. Para ello, las empresas pueden utilizar tecnologías como la inteligencia artificial (IA), el Internet de las cosas (IoT) y el machine learning (ML).

Una cadena de suministro es la que reúne todos los procesos operativos de un negocio, es decir, la planificación y gestión de compras a proveedores, la fabricación o producción y su logística, el abastecimiento y almacenaje, los canales de distribución, marketing y por supuesto, la venta al cliente final.

Para lograr que su funcionamiento ocurra de la mejor manera, el enfoque debe estar en la logística, desde el almacenamiento y transporte de la mercancía para llegar a las manos del cliente. La optimización de la logística será la base que refleje la calidad de tu servicio, lo que influye también en los costos del producto y lo que ofreces.



Realiza la siguiente lectura o investigación



Realiza una investigación sobre las estrategias efectivas de precios.

Incluye en esta investigación:

- Factores que afectan a los precios.
- Tipos de estrategias
- Canales de distribución efectivas
- Cadenas de suministros
- Y la publicidad basada en Marketing digital y comunicación intercultural.

Comunicación y Promoción Internacional

La comunicación y promoción internacional son procesos que permiten a las empresas y organizaciones compartir información e ideas, así como promocionar sus productos o servicios en países fuera de su base de operaciones:

Comunicación internacional

Es el intercambio de información entre personas, organizaciones y países a través de medios de comunicación como redes electrónicas, publicaciones y publicidad.

Promoción internacional

Es el proceso de convencer a los compradores potenciales de que compren los productos o servicios de una empresa.

Para la promoción internacional, las empresas pueden utilizar mecanismos como ferias, muestras, roadshows y misiones. La publicidad es una herramienta clave de comunicación internacional, pero es importante adaptar los programas publicitarios a las características de cada mercado.

Algunas consideraciones para la promoción internacional son:

- Evitar viajar demasiado sin planificar.
- Mantener la continuidad en la comunicación.
- No diversificar demasiado la labor de promoción.

Asegurarse de que el contenido de la comunicación se adapta al mercado objetivo.

Al internacionalizarse, las empresas pueden aumentar sus ventas, optimizar sus capacidades de producción y analizar a sus competidores en otros mercados.



Publicidad Global vs. Local

La publicidad global y la publicidad local se diferencian en el alcance y en el tipo de público al que se dirigen:

Publicidad global

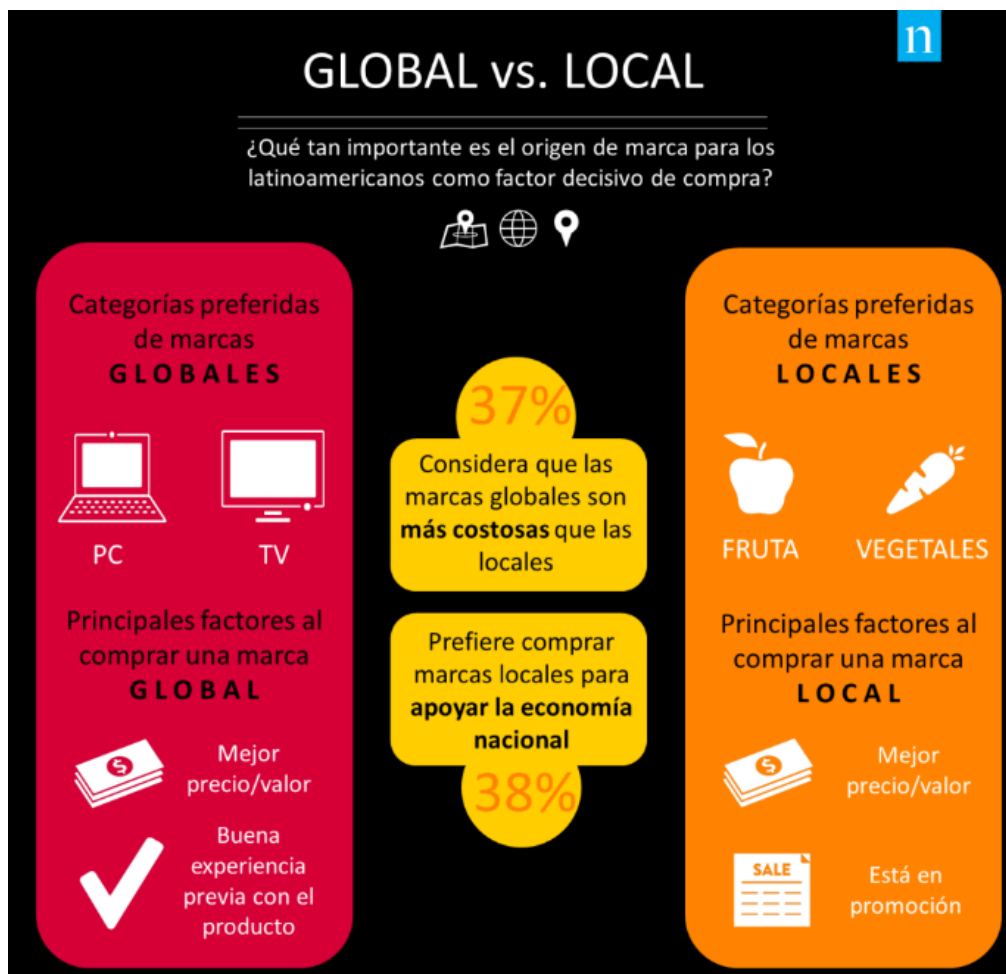
Se trata de campañas publicitarias internacionales que buscan llegar a un público amplio en todo el mundo. La publicidad global puede ayudar a:

- Atraer a compradores de todo el mundo
- Aprovechar las temporadas altas de compras en todo el mundo
- Crear anuncios que se puedan mostrar en cualquier zona horaria
- Posicionar la marca en nuevos mercados
- Desarrollar la familiaridad de los consumidores con la marca

Publicidad local

Se trata de un tipo de publicidad que se centra en un público específico y que favorece a las pequeñas empresas. La publicidad local puede ser más efectiva que otros tipos de publicidad, aunque su alcance es menor.

La diferencia entre ambos: El marketing local se centra en el mercado interior, competimos con clientes nacionales o regionales. En el caso del Marketing Internacional, el enfoque se centra en el mercado exterior, mirando otras geografías.



Marketing Digital y Comunicación Intercultural

El marketing digital y la comunicación intercultural son dos temas relacionados con la creación y difusión de contenido en un mundo globalizado y diverso:

Marketing digital

Se refiere a la creación y difusión de contenido en canales digitales, como redes sociales, sitios web, correo electrónico y aplicaciones móviles.

Comunicación intercultural

Se refiere a la interacción entre personas de diferentes culturas, y a los comportamientos y actividades que ocurren cuando dos culturas se cruzan.

En el contexto del marketing, la comunicación intercultural puede ser importante para:

- Integrar una marca en diferentes culturas
- Fomentar la creatividad
- Educar a los clientes sobre diferentes culturas
- Ayudar a los clientes a sentirse parte de una comunidad

Algunas estrategias de marketing digital y comunicación intercultural pueden ser:

- Definir una narrativa clara y convincente
- Elegir los canales de comunicación adecuados
- Crear contenido atractivo
- Realizar el planteamiento de ideas de diferentes formas
- Utilizar soporte escrito
- Tener cuidado con las palabras que se pronuncian igual, pero que tienen diferente significado

Introducción a la comunicación intercultural en los negocios globales



BIBLIOGRAFÍA

Heinz, L. E. (s/f). *Lic Elio Heinz*. Edu.ar. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <https://blog.ucc.edu.ar/seminario2/files/2016/09/MARKETING-INTERNACIONAL-2.pdf>

Milenio, R. T. (s/f). *ROSA ESTELA QUIÑONES NAVARRO*. Com.pe. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <https://www.bqm.com.pe/libros/Mercadotecnia%20internacional.pdf>

(S/f-a). Edu.mx. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/20227/entorno-mercadotecnia-internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(S/f-b). Aiu.edu. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/c4a6E7_marketing-internacional.pdf

(S/f-c). Imt.mx. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <https://imt.mx/archivos/publicaciones/publicaciontecnica/pt215.pdf>

(S/f-d). Uanl.mx. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <http://eprints.uanl.mx/4883/1/1020145686.PDF>

Estimado estudiante:

Haz logrado culminar la asignatura “Mercadotecnia Internacional” los conocimientos que has adquirido te servirán como base para comprender y aplicar conocimientos más especializados en el ámbito de la **Maestría en Comercio Internacional**; ¡y más aún para el ámbito laboral!

¡Sigue adelante FELICIDADES!

The background of the image is a collage of financial and economic documents. At the top, there's a line chart showing a price trend over time. Below it, a document titled "Defining an entry point" features several technical analysis diagrams: "Double Top", "Double Bottom", "Head & Shoulders", "Inverse", and "Rising Wedge". Each diagram is accompanied by labels for "Neckline", "Stop", "Entry", and "Target". A smartphone is placed over the bottom right of the document, displaying a financial app with various charts and data. A laptop keyboard is visible on the right side of the image. A pair of glasses and a pen are also scattered on the documents.

Antología Micro y Macroeconomía

Clave: MCI002

Maestría Comercio Internacional

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Al término del curso, el estudiante aplica los principios de micro y macroeconomía para analizar el comportamiento de los mercados y la economía en su conjunto. Es capaz de interpretar datos económicos, evaluar el impacto de políticas fiscales y monetarias, y realizar proyecciones que le permiten tomar decisiones estratégicas en entornos empresariales y en la formulación de políticas públicas.

TEMAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Fundamentos de la Economía

- 1.1 Definición y Conceptos Básicos
- 1.2 Importancia de la Economía
- 1.3 Diferencias entre Microeconomía y Macroeconomía
- 1.4 Métodos de Estudio en Economía
 - 1.4.1 Método Positivo vs. Normativo
 - 1.4.2 Enfoques Cuantitativos y Cualitativos

2. Microeconomía

- 2.1 Fundamentos y Objetivos
 - 2.1.1 Definición y Alcance
 - 2.1.2 Objetivos de la Microeconomía
- 2.2 Teoría del Consumidor y Demanda
 - 2.2.1 Preferencias y Utilidad
 - 2.2.2 Curvas de Demanda y Elasticidad
- 2.3 Producción y Costos
 - 2.3.1 Función de Producción y Costos
 - 2.3.2 Curvas de Oferta
- 2.4 Estructuras de Mercado y Fallos
 - 2.4.1 Tipos de Competencia (Perfecta, Monopolio, Oligopolio)
 - 2.4.2 Fallos de Mercado: Externalidades y Bienes Públicos

3. Macroeconomía

- 3.1 Fundamentos y Objetivos
 - 3.1.1 Definición y Alcance
 - 3.1.2 Objetivos de la Macroeconomía
- 3.2 Indicadores Macroeconómicos
 - 3.2.1 PIB, Desempleo e Inflación
- 3.3 Ciclo Económico y Políticas
 - 3.3.1 Expansiones, Recesiones y Fluctuaciones
 - 3.3.2 Políticas Fiscal y Monetaria y sus Efectos

4. Interrelación entre Microeconomía y Macroeconomía

- 4.1 Impacto de las Decisiones Microeconómicas en la Macroeconomía
- 4.2 Efectos del Ciclo Económico en Consumidores y Productores
- 4.3 Políticas Económicas y Bienestar Social

5. Globalización y Economía Internacional

- 5.1 Impacto de la Globalización en Micro y Macroeconomía
- 5.2 Comercio Internacional y Economía Nacional
- 5.3 Crisis Económicas Globales y sus Efectos

6. Tendencias y Desafíos Económicos Actuales

- 6.1 Desigualdad Económica
- 6.2 Sostenibilidad y Economía Verde
- 6.3 Innovación Tecnológica y su Influencia en la Economía

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

PORCENTANJES TOTALES

ACTIVIDADES (SUMATIVAS)	PORCENTAJE
Actividades con docente	30%
Actividades sin docente	40%
Exámenes parciales	30%
TOTAL	100%

Fundamentos de la Economía Definición y Conceptos Básicos

Los fundamentos de la economía son los principios y variables que explican cómo las sociedades utilizan sus recursos limitados para producir y distribuir bienes y servicios:

- I. Principio básico: La creación, distribución y gasto de la riqueza y el valor que se genera en una sociedad.
- II. Conceptos clave: Escasez, oferta y demanda, costos y beneficios, e incentivos.
- III. Variables: Las variables cualitativas y cuantitativas que se consideran para valorar una empresa o activo.

La economía estudia los procesos económicos que influyen en la actividad humana y en la distribución de recursos. Algunos de los factores que analiza son: Oferta y demanda, Inflación, Empleo, Inversión, Comercio internacional.

La mayoría de las sociedades tienen una economía mixta, es decir, con elementos de economías de mercado y de economías centralizadas.

Las categorías mercado, precio, demanda y oferta son abordadas en la tercera unidad, "Microeconomía. El mercado", donde se distinguen las leyes fundamentales que rigen los mercados, así como los elementos que intervienen en la determinación de los precios. En la cuarta unidad, los autores se detienen en el análisis de la empresa, su significado y operación. Cabe señalar que en esta parte el objetivo central es la empresa como unidad de producción y la vía de maximización de los beneficios o utilidades. En otras palabras, advierten los autores que la empresa tomará decisiones para la obtención de mayores beneficios. La idea aquí está encaminada a lograr un acercamiento real y oportuno del funcionamiento de la empresa contemporánea, cuya principal preocupación es el éxito de la producción.

La unidad quinta intitulada "Macroeconomía", proporciona una noción muy clara del objetivo central de dicha rama de la economía. "La palabra macroeconomía –dicen los autores– proviene del griego macro que significa grande", y es entonces como se entiende que dicha rama se dedica al estudio del funcionamiento de todo el sistema económico de un país y su relación con otras economías. Aquí, el uso de las categorías Producto Nacional Bruto y Producto Interno Bruto es explicado con amplitud; así también los indicadores de la evolución macroeconómica: crecimiento de población, inflación y desempleo.

Los fundamentos de la economía de Rothbardian



Importancia de la Economía

La economía es la disciplina que se encarga de estudiar cómo las sociedades utilizan sus recursos limitados para producir bienes o servicios y cómo se distribuyen y consumen estos productos. Se centra en entender las decisiones que toman individuos, empresas y gobiernos para gestionar los recursos escasos y satisfacer sus necesidades y deseos. Lo que estudia la economía, también, es el análisis de factores como la oferta y demanda, la inflación, el empleo, la inversión y el comercio internacional. En resumen, la economía busca comprender los procesos económicos que influyen en la actividad humana y en la distribución de recursos.

Es importante porque ayuda a entender cómo se crean, distribuyen y utilizan los recursos en la sociedad, lo que permite tomar decisiones más conscientes y responsables.

La economía es importante por las siguientes razones:

Mejora las condiciones de vida

La economía se encarga de asignar los recursos escasos para satisfacer las necesidades de la sociedad, teniendo en cuenta que los recursos son limitados y las necesidades humanas son ilimitadas.

Ayuda a administrar los ingresos y gastos

La economía ayuda a las personas a administrar sus ingresos y gastos, y a satisfacer sus necesidades de manera eficaz.

Determina el valor del dinero

La economía determina el valor del dinero, lo que a su vez incide en los precios de los bienes y servicios.

Permite el desarrollo de los países

La economía permite saber qué producir, cómo producirlo y para quién producir.

Contribuye al bienestar de la población

Ejecutar iniciativas económicas adecuadas puede contribuir a mejorar el bienestar de la población.

La economía funciona en dos niveles: el macroeconómico y el microeconómico. El microeconómico es el que normalmente podemos presenciar en nuestra vida cotidiana.

¿Cuáles son los tipos de economía?

La economía adopta múltiples formas para abordar las complejidades de la sociedad, por lo que cuenta con diferentes tipos. Desde decisiones individuales hasta nacionales, los tipos de economía definen cómo se gestionan los recursos y se toman decisiones. A continuación, conoceremos sobre estos tipos de economía, junto con algunos ejemplos.

Microeconomía

Lo que estudia la Microeconomía son las decisiones económicas a nivel individual, como las de consumidores, empresas y trabajadores. Analiza cómo se forman los precios y cómo interactúan las partes en mercados específicos. Por ejemplo, analiza cómo un consumidor decide asignar su presupuesto entre diferentes bienes y servicios.

Macroeconomía

Este tipo examina la economía en su conjunto, estudiando variables a nivel agregado como el producto interno bruto, el desempleo, la inflación y las políticas fiscales y monetarias. Busca entender

y prever el comportamiento de la economía a gran escala. Lo que estudia la Macroeconomía es cómo las políticas gubernamentales afectan el crecimiento económico de un país.

Economía positiva

Se centra en describir y explicar cómo funcionan los fenómenos económicos, sin emitir juicios de valor. Busca analizar hechos económicos de manera objetiva. Por ejemplo, analiza cómo la oferta y demanda determinan el precio de un bien en el mercado.

Economía normativa

Lo que estudia la economía normativa son los juicios de valor y opiniones sobre lo que "debería ser" en términos económicos. Se preocupa por formular políticas y recomendaciones basadas en valores éticos y sociales. Dentro de los ejemplos de economía normativa está el proponer políticas fiscales para reducir la desigualdad de ingresos.

Economía de mercado

También conocida como economía libre o capitalismo, se caracteriza por la propiedad privada, la competencia y la oferta y demanda como fuerzas que determinan los precios y la asignación de recursos. Un ejemplo conocido es la economía de Estados Unidos, donde gran parte de la asignación de recursos es conducida por el mercado.

Economía planificada

En el sistema de economía planificada, el gobierno tiene un control centralizado sobre la toma de decisiones económicas. El gobierno toma decisiones centrales sobre la producción y distribución de bienes y servicios. Por ejemplo, en la antigua Unión Soviética, el gobierno controlaba la mayoría de la economía.

Economía del desarrollo

La economía del desarrollo se enfoca en los problemas económicos de los países en desarrollo, buscando entender y proponer soluciones para superar la pobreza, la desigualdad y otros desafíos económicos.

Economía ambiental

Dentro de lo que es economía ambiental, se examina cómo las actividades económicas afectan los recursos naturales y propone enfoques sostenibles. Un ejemplo es evaluar el impacto económico de políticas para reducir las emisiones de carbono.

Economía mixta

Combina elementos de economías de mercado y planificadas. En este sistema, tanto el sector privado como el público desempeñan un papel en la toma de decisiones económicas. Por ejemplo, Canadá se regula bajo este sistema, donde hay una combinación de propiedad privada y regulación gubernamental en la economía.

Diferencias entre Microeconomía y Macroeconomía

La principal diferencia entre la microeconomía y la macroeconomía es el alcance de su estudio:

Microeconomía

Se centra en el estudio de los individuos, las empresas y los núcleos familiares de manera individual y concreta. Analiza el comportamiento de los consumidores y de las empresas, y las variables que los afectan, como la deuda, el gasto y el beneficio de una empresa.

Macroeconomía

Se ocupa de la economía en su conjunto, considerando el ámbito regional, nacional e internacional. Analiza variables agregadas, como el Producto Interior Bruto (PIB), la inflación, el desempleo, el crecimiento económico, la pobreza, los precios de los productos, entre otras.

La microeconomía y la macroeconomía están estrechamente relacionadas y se complementan mutuamente. Las variables de la microeconomía determinan el contexto macroeconómico y, a su vez, lo que sucede en el ámbito macroeconómico influye en las variables microeconómicas.

DIFERENCIAS

MICROECONOMÍA

Se aprende acerca de lo que significa un mercado y cómo se forman los precios de los bienes.

Se aprende acerca de:

- Un consumidor referente
- Un productor referente
- Un mercados de un bien específico
- Cómo se alteran los precios del bien estudiado

MACROECONOMÍA

Se parte de los conocimientos de la microeconomía y la estadística. Se aprende acerca de los mercados, pero de manera global. Es decir, de una región, un país. Se le da mucha bolilla a la influencia del gobierno en la economía.

Se aprende acerca de:

- Variables globales:
- El PBI (Producto de un país)
- La inflación
- El nivel de empleo
- El desempleo
- La tasa de interés

Métodos de Estudio en Economía

Los métodos de estudio en economía incluyen:

- Método inductivo y deductivo: Son los métodos más utilizados para el análisis económico. El método deductivo va de lo general a lo particular, mientras que el inductivo va de lo particular a lo general.
- Observación: Se basa en datos históricos para comprender los asuntos económicos.
- Análisis económico: Se desarrollan teorías económicas y se contrastan para explicar la realidad económica.
- Análisis estadísticos: Se analizan datos de organismos oficiales y empresas públicas para comprender el comportamiento económico cuantitativamente.
- Experimentos: Se dividen poblaciones en dos o más grupos, manteniendo las mismas variables a cada uno de ellos, con la excepción de un único factor.
- Gráficos y fórmulas: Se utilizan para representar y explicar las teorías y leyes económicas.

La economía es una ciencia que analiza la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, y cómo se asignan bienes para satisfacer las necesidades de la sociedad.

MÉTODOS DE ESTUDIO	
MÉTODO INDUCTIVO (Analítico)	De hechos PARTICULARES a GENERALES Análisis, formulación de hipótesis, comprobación de la misma
MÉTODO DEDUCTIVO (Sintético)	De principios GENERALES (leyes) a casos PARTICULARES Formulación de ley, estudio de casos particulares, comprobación de la ley
MÉTODO DIALECTICO	Método de TRIADAS, estudia contradicciones Tesis, antítesis, síntesis (negación de negación)
MÉTODO ESTADÍSTICO	Agrupar hechos sociales y económicos Indagar las causas de las variaciones

Método Positivo vs. Normativo

El método positivo y el método normativo son dos enfoques diferentes para estudiar la economía, que se distinguen principalmente por su objetivo y su base:

Método positivo

Se centra en describir los fenómenos económicos, evaluar las fuerzas que los afectan y predecir sus consecuencias. Se basa en el empirismo y en técnicas de análisis que permiten predecir el comportamiento de los hechos económicos.

Método normativo

Se centra en definir los criterios que deberían guiar las decisiones económicas. Se basa en juicios de valor, valores éticos y teorías económicas para plantear supuestos sobre lo que debería hacerse en el ámbito económico.

La distinción entre economía positiva y normativa se hizo por primera vez con Steuart y Bentham, quienes la basaron en los términos de “ciencia” y “arte”. De modo que hay corrientes económicas que afirman que no puede existir otra economía que la positiva (lo que es), otros que defienden que no puede existir otra economía que la normativa (lo que debería ser) y otros que se niegan a distinguirlas pues piensan que la economía es un todo en este sentido.



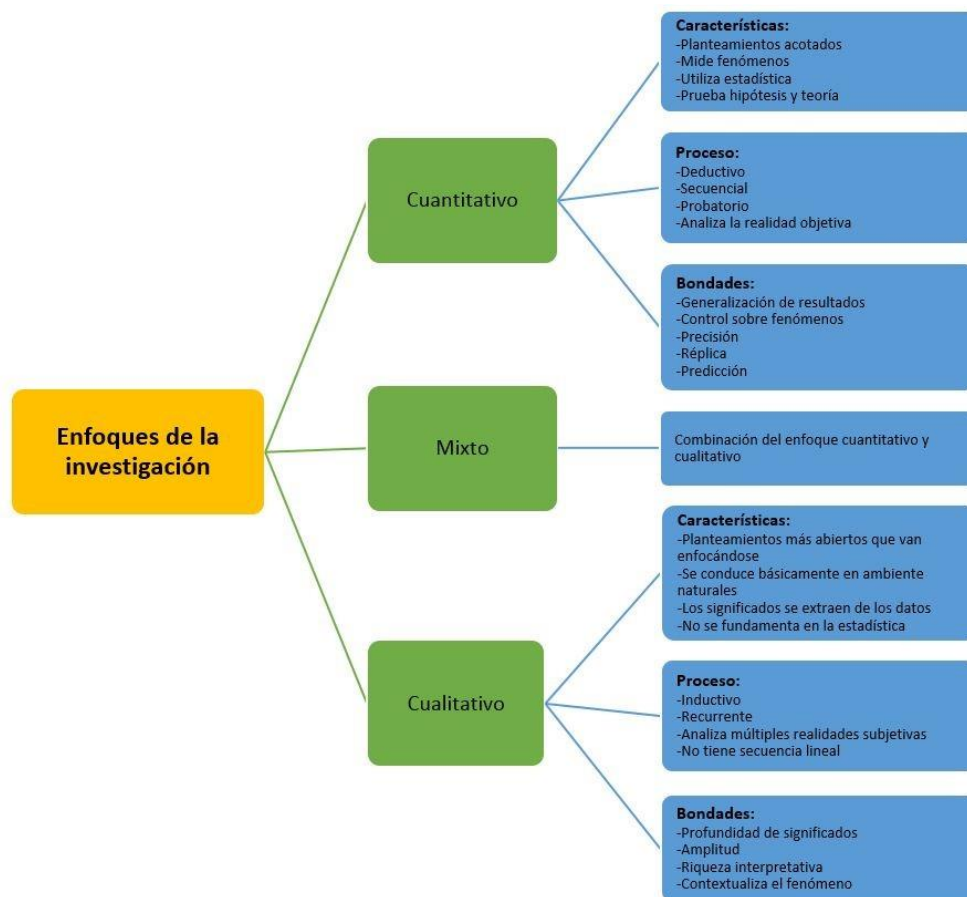
Enfoques Cuantitativos y Cualitativos

Los enfoques cuantitativos y cualitativos son dos formas de recopilar datos para probar hipótesis en la investigación. Ambos son importantes para obtener una gran cantidad de datos y puntos de vista, y a veces se combinan para comprender un tema complejo.

	Enfoque cuantitativo	Enfoque cualitativo
Datos	Numéricos	No numéricos
Proceso	Secuencial y probatorio	Circular o "en espiral"
Resultados	Específicos y numéricos	Aspectos no numéricos
Análisis	Estadístico	No estadístico
Ejemplos	Ratios y valores presentes netos	Calidad de la gestión, satisfacción del cliente, entorno competitivo

En el análisis financiero, el enfoque cuantitativo proporciona resultados numéricos, mientras que el enfoque cualitativo evalúa aspectos no numéricos. En el estudio de mercado, los enfoques cualitativos ayudan a identificar rasgos y comportamientos de los segmentos, mientras que los cuantitativos permiten cuantificar su tamaño y prevalencia.

A veces, se necesita combinar ambos enfoques para responder preguntas que no se pueden contestar con solo uno.



Haz el siguiente ejercicio:



Realiza el siguiente esquema de llaves, investigando a profundidad las diferencias los enfoques cuantitativos, cualitativos; así como los métodos positivos y normativos.



Microeconomía
Fundamentos y Objetivos
Definición y Alcance

La microeconomía es la rama de la economía que estudia el comportamiento de los agentes económicos, como los consumidores, las empresas, los trabajadores y los inversores. Se centra en cómo estos actores toman decisiones en relación con el mercado, como, por ejemplo, en la asignación de recursos, la elaboración de presupuestos y los precios.

La microeconomía plantea modelos simplificados de la realidad para comprender las implicaciones de las decisiones personales. Se le conoce como el "microscopio de la economía" porque permite examinar de cerca las decisiones económicas de los agentes económicos.

Algunos ejemplos de variables que estudia la microeconomía son:

- Los niveles de producción de una empresa
- El consumo total de un hogar
- El salario de los trabajadores
- Las preferencias y gustos de un consumidor

La microeconomía se diferencia de la macroeconomía, que analiza la economía y las decisiones gubernamentales de un país en su conjunto.

Los fundamentos de la microeconomía se centran en el análisis de las decisiones de los agentes económicos y los individuos, y en cómo se relacionan con los precios, la asignación de recursos, los presupuestos, entre otros:

Elementos de estudio

La microeconomía se centra en los bienes, los servicios, los precios, los mercados y los agentes económicos.

Teorías

La microeconomía se divide en teorías como la de la demanda del consumidor, la de la producción, la naturaleza de la competencia del mercado, el bienestar económico, entre otras.

Factores microeconómicos

Los factores microeconómicos se relacionan con los ingresos, el consumo, el precio, el trabajo, el desempleo y la situación financiera.

Modelos simplificados

La microeconomía plantea modelos simplificados de la realidad para comprender las implicaciones de las decisiones personales.

La microeconomía estudia variables individuales, mientras que la macroeconomía, la otra gran rama de la economía, estudia variables agregadas.

Teoría del Consumidor y Demanda

La teoría del consumidor es un enfoque económico que estudia cómo las personas toman decisiones de compra, mientras que la demanda se basa en las necesidades, deseos y capacidad de pago de los consumidores:

Teoría del consumidor

Es una rama de la microeconomía que analiza las preferencias, hábitos, y costumbres de las personas al comprar productos y servicios. Se utiliza para ayudar a las empresas a tomar decisiones de marketing y estrategias de precios.

Demanda

Se basa en las necesidades y los deseos de los consumidores, pero también en su capacidad de pago. Si no se puede pagar algo, no se tiene una demanda efectiva.

La teoría del consumidor abarca el concepto de elasticidad de la demanda, que es la sensibilidad del público ante las variaciones de precio de un producto o servicio. Una pequeña variación de precio puede provocar una gran variación en la demanda, lo que puede ser un problema comercial para un negocio.

A través del estudio de la teoría del consumidor, es posible entender cómo las variaciones en los precios de los productos o los cambios en los ingresos de las personas afectan su comportamiento de compra. También se pueden realizar análisis de elasticidad, que permiten conocer cuánto varía la cantidad demandada de un producto ante cambios en su precio.

Relación entre la teoría del consumidor y la teoría del productor

La teoría del consumidor y la teoría del productor son dos enfoques fundamentales de la microeconomía que se complementan entre sí. Mientras que la primera se enfoca en analizar cómo las personas toman decisiones de compra, la segunda estudia cómo las empresas deciden qué producir y a qué precio venderlo.

Ambas teorías comparten una base teórica común, que es el concepto de equilibrio de mercado. En un mercado competitivo, el precio de un bien o servicio es determinado por la interacción entre la oferta y la demanda, lo que implica que los consumidores y los productores interactúan constantemente para ajustar sus decisiones de compra y venta.

Por otro lado, la teoría del consumidor y la teoría del productor también comparten la idea de maximización de la utilidad y el beneficio, respectivamente. En ambos casos, se parte del supuesto de que los consumidores y las empresas buscan aumentar su utilidad y beneficio, respectivamente, al tomar decisiones de compra y producción.

¿Qué es la teoría del consumidor?

Es un enfoque económico que busca entender cómo las personas toman decisiones de compra basándose en sus preferencias e ingresos, y los precios de los bienes y servicios.



Su objetivo es:

- Explicar cómo los consumidores eligen los bienes y servicios a adquirir
- Entender sus necesidades y deseos
- Dar elementos a la toma de decisiones en áreas como el marketing y la estrategia de precios

Preferencias y Utilidad

Las preferencias son las decisiones personales que un individuo toma en función de su utilidad relativa, mientras que la utilidad es una medida subjetiva de la satisfacción que obtiene de un bien o servicio:

1. Preferencias

Los consumidores tienen preferencias por diferentes bienes y servicios. Estas pueden ser analizadas a través de la utilidad, que es una medida subjetiva de satisfacción que los compradores obtienen de cada bien o servicio.

2. Restricciones presupuestarias

Los consumidores tienen limitaciones presupuestarias que los obligan a elegir entre diferentes combinaciones de bienes y servicios. La restricción presupuestaria se define como la cantidad máxima de bienes y servicios que un consumidor puede comprar con su ingreso disponible.

3. Utilidad marginal

La utilidad marginal es el cambio en la utilidad que un comprador experimenta al consumir una unidad adicional de un bien o servicio. En general, esta disminuye a medida que se adquieren más unidades de algún producto o servicio.

4. Curvas de indiferencia

Las curvas de indiferencia son representaciones gráficas que muestran las combinaciones de bienes y servicios que proporcionan la misma utilidad a un consumidor. Estas son convexas al origen y muestran la tasa a la que un comprador está dispuesto a cambiar un bien por otro.

5. Equilibrio del consumidor

El equilibrio del consumidor se alcanza cuando la curva de indiferencia de un comprador es tangente a su restricción presupuestaria. En este punto, la persona aumenta su utilidad sujeto a su restricción presupuestaria.

6. Elasticidad precio de la demanda

La elasticidad precio de la demanda es una medida de la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien o servicio ante cambios en su precio. Esta se expresa como un número negativo y puede ser calculada como el porcentaje de cambio en la cantidad demandada dividido por el porcentaje de cambio en el precio.

7. Excedente del consumidor

Implica la diferencia entre el valor que un consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio y el precio que de hecho paga. Este concepto es importante porque permite analizar el bienestar que los consumidores obtienen de una transacción en el mercado.

La curva de indiferencia es una representación gráfica de las preferencias de un consumidor frente a dos productos o servicios. En esta curva, el consumidor elige cualquiera de los dos productos porque ambos le brindan la misma utilidad.

Curvas de Demanda y Elasticidad

La elasticidad de la demanda es un indicador que mide la variación de la cantidad demandada de un bien o servicio en función de los cambios en su precio. La curva de demanda es una representación gráfica de la relación entre el precio y la demanda de un bien o servicio. La elasticidad de la demanda se puede clasificar en cinco tipos, según el resultado obtenido:

Demanda elástica

La elasticidad es mayor que 1, lo que significa que la cantidad demandada responde más que proporcionalmente a los cambios en el precio. La curva de demanda es más plana.

Demanda inelástica

La elasticidad es menor que 1, lo que significa que la cantidad demandada responde menos que proporcionalmente a los cambios en el precio. La curva de demanda es más vertical.

Demanda unitaria

La elasticidad es 1, lo que significa que la cantidad demandada cambia exactamente en la misma proporción que el cambio en el precio.

Demanda perfectamente elástica

La elasticidad es infinita, lo que significa que la cantidad demandada es extremadamente sensible a cambios mínimos en el precio. La curva de demanda es horizontal.

Demanda perfectamente inelástica

La elasticidad es 0, lo que significa que la cantidad demandada permanece constante, sin importar las variaciones en el precio. La curva de demanda es vertical.

La elasticidad de la demanda es un índice que ayuda a las empresas a estimar la situación del mercado y tomar decisiones sobre precios o introducción de nuevos productos.

Fórmula para la elasticidad de la demanda

Saber calcular la elasticidad precio de la demanda permite saber si un producto o servicio es elástico, lo que significa que la demanda cambia considerablemente incluso con el más mínimo ajuste del precio.

Así pues, ¿cuál es la fórmula de la elasticidad precio de la demanda?

Para calcular la elasticidad precio de la demanda, debes dividir el cambio porcentual en la cantidad demandada por el cambio porcentual en el precio.

Puedes calcular la elasticidad precio de la demanda para cualquier producto. Imaginemos que eres una empresa de comercio electrónico que vende golosinas. Normalmente vendes 500 unidades al mes a 50 USD por unidad.

Si aumentas tu precio un 10 %, hasta 55 USD por unidad, y solo vendes 450 unidades, la fórmula es la siguiente: $-10\% / 10\% = -1$

En este caso, con el aumento de precio tu empresa ganó 24 750 USD (450×55) en comparación con los valores originales, que eran unos ingresos de 25 000 USD (500×50). Por lo tanto, has perdido 250 USD al aumentar los precios ese mes, por lo que tus ingresos totales caen debido al cambio en el precio.

Comprender la fórmula de la demanda es crucial para poder tomar decisiones informadas sobre el inventario y los precios.

Siguiendo con el ejemplo anterior, si tus clientes están acostumbrados a pagar un precio medio de 50 USD por unidad y el precio aumenta de repente un 10 %, pueden optar por un producto de la competencia.

Así es exactamente como la elasticidad precio puede afectar a la curva de la demanda de un producto o servicio. Cuando el precio de un producto aumenta, la cantidad demandada cae y la curva de demanda se inclina hacia la derecha.

Tipos de elasticidad precio de la demanda

Hay tres tipos principales de elasticidad precio de la demanda: demanda elástica unitaria, demanda inelástica y demanda elástica.

Demanda elástica unitaria

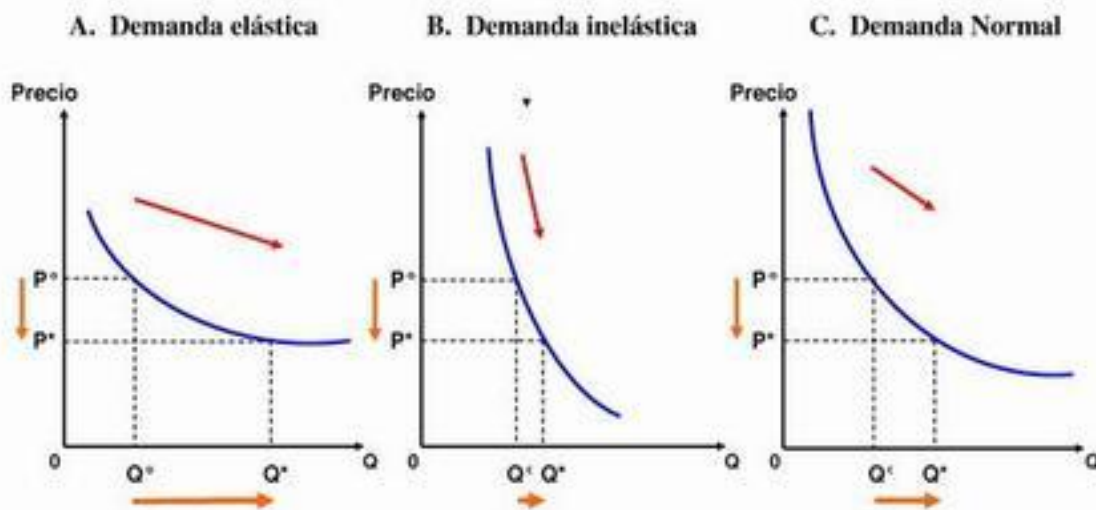
La demanda elástica unitaria se produce cuando la elasticidad precio de la demanda es igual a 1. La elasticidad unitaria se produce cuando el cambio de precio es equivalente a la cantidad demandada. En última instancia, el porcentaje de cambio es el mismo en ambos. Si, por ejemplo, el precio del café cambia un 10 %, es posible que veas un aumento del 10 % en la demanda porque el precio es más bajo.

Demanda inelástica

La demanda inelástica se produce cuando la elasticidad precio de la demanda es inferior a 1. En el ejemplo anterior, teníamos un valor de elasticidad de -1, por lo que nuestros productos son inelásticos. Cuando algo es perfectamente inelástico, un pequeño aumento o disminución del precio no afectará a la demanda. Los productos inelásticos suelen ser aquellos que resultan imprescindibles para nuestra vida, como el combustible, los alimentos, el papel higiénico o los medicamentos. En el caso de estos productos, aunque los precios aumenten sustancialmente, la gente seguirá comprándolos. Sin embargo, si el precio cae, la demanda podría aumentar y la oferta general se podría reducir.

Demanda elástica

La demanda elástica es cualquier valor de elasticidad mayor que 1. En los productos elásticos, un pequeño cambio en el precio provoca grandes cambios en la demanda. Normalmente se les considera bienes no esenciales, como ropa, coches, ciertos dispositivos, entretenimiento y artículos de lujo.



Producción y Costos

La producción y los costos de producción están relacionados de la siguiente manera:

Costos de producción

Son los gastos que una empresa incurre para producir bienes o servicios, y se dividen en directos e indirectos. Los costos directos están relacionados con la mano de obra y las materias primas, mientras que los indirectos son otros gastos asociados con la producción.

Relación entre producción y costos

A mayor productividad, menores costos.

Ganancias brutas

Una vez terminado el proceso productivo, se restan los costos de producción de los ingresos para determinar las ganancias brutas.

Precio final del producto

Si los costos de producción son muy elevados, esto incide en el precio final del producto.

Para calcular los costos de producción, se pueden considerar los siguientes elementos:

- I. Costo de materias primas: Se calcula multiplicando el consumo de materia prima por el precio.
- II. Costo de mano de obra directa: Se calcula sumando los salarios, la seguridad social, las vacaciones y las horas extra.
- III. Costos indirectos de fabricación: Se calculan sumando todas las inversiones que no están en contacto directo con la fabricación del producto.

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Esto significa que el destino económico de una empresa está asociado con: el ingreso (por ej., los bienes vendidos en el mercado y el precio obtenido) y el costo de producción de los bienes vendidos. Mientras que el ingreso, particularmente el ingreso por ventas está asociado al sector de comercialización de la empresa, el costo de producción está estrechamente relacionado con el sector tecnológico; en consecuencia, es esencial que el tecnólogo pesquero conozca de costos de producción.

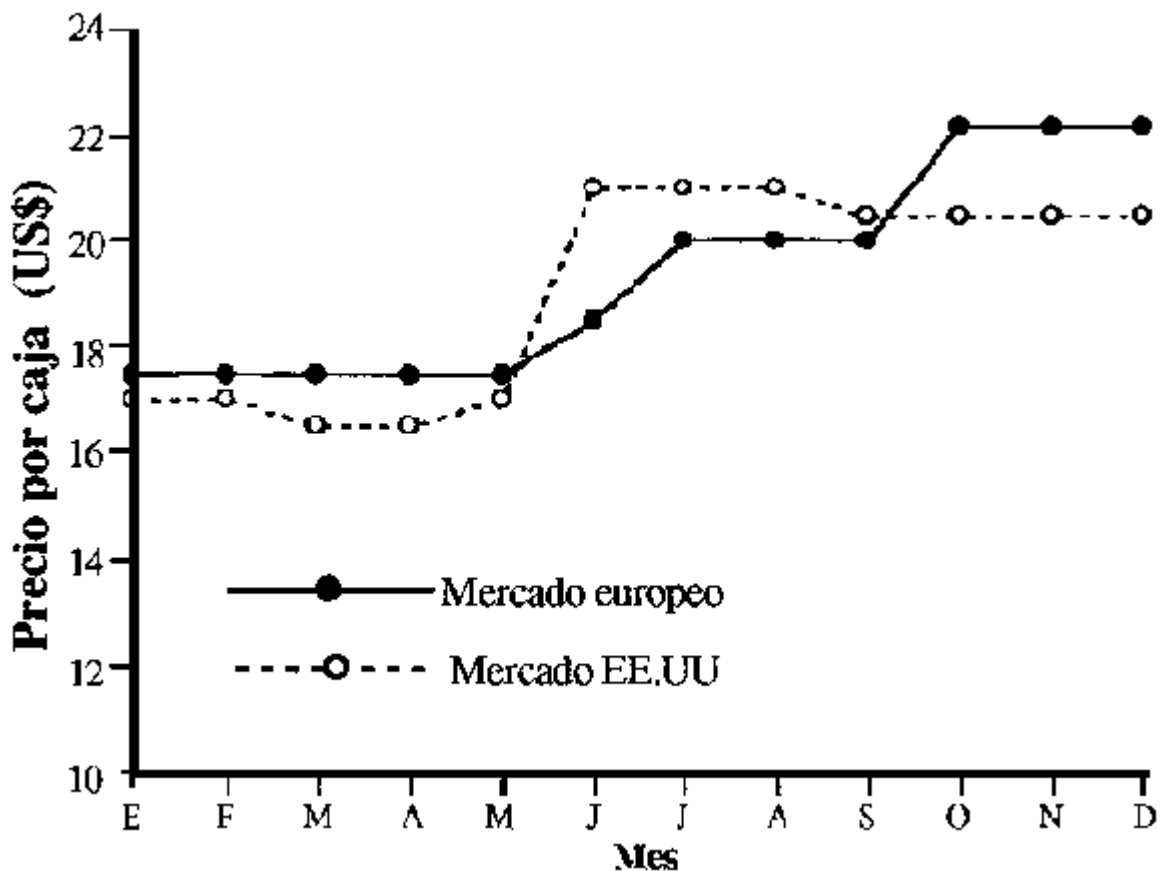
El costo de producción tiene dos características opuestas, que algunas veces no están bien entendidas en los países en vías de desarrollo. La primera es que para producir bienes uno debe gastar; esto significa generar un costo. La segunda característica es que los costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminados los innecesarios. Esto no significa el corte o la eliminación de los costos indiscriminadamente.

En una situación como la descrita en la Figura, el gerente o propietario de la planta podría optar por desatender la posibilidad de analizar el esquema completo de costos como un modo de mejorar las ganancias (quizás con la excepción de la materia prima como veremos luego). El gerente podría razonar que las variaciones de precio en el mercado son de tal magnitud como para enmascarar cualquier mejora relativamente pequeña en la estructura de costos (por ej., la mejora en la eficiencia energética o en el rendimiento). Los esfuerzos de las empresas están usualmente canalizados sólo para mejorar la posición en el mercado (para vender o para comprar) y eventualmente, para obtener reducciones generales de costos a nivel político (por ej., reducciones impositivas, descuentos en la electricidad y petróleo, créditos con bajas tasas de interés).

Los gerentes pueden fácilmente no reconocer que cualquier mejora en la estructura de costos de producción - no sólo en el precio de venta o en el costo de la materia prima - incrementará el beneficio bruto en cualquier situación de precios del mercado, y que esta mejora será acumulativa en el tiempo. Más aún, esto podría confundirlos, ya que los desarrollos tecnológicos en el mediano y largo plazo primero harían que una industria no sea competitiva y posteriormente obsoleta.

Un adecuado interés por una administración racional de todos los costos de producción es un índice de la madurez y desarrollo de la industria pesquera en el mercado competitivo internacional.

La falta de comprensión de la importancia de los componentes de los costos de producción, y en particular la depreciación, los seguros y las reservas, convierten a los negocios pesqueros en los países en vías de desarrollo en muy inestables, y con frecuencia, impiden el desarrollo y la autosustentabilidad, no obstante, la existencia de oportunidades en el mercado tanto interno como externo.



Función de Producción y Costos

La función de producción y los costos son conceptos relacionados con la producción de bienes y servicios, y la relación entre el nivel de producción y el costo económico que implica:

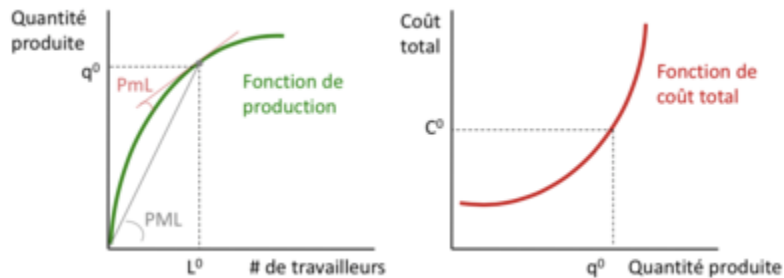
Función de producción

Es la relación matemática entre la cantidad de producción de un bien y la cantidad de recursos que se necesitan para realizarla. Muestra la cantidad máxima de producto que se puede obtener con una cantidad determinada de factores productivos.

Costos de producción

Son los gastos que se incurren para producir bienes o servicios, como la compra de materia prima, el mantenimiento de maquinaria, el salario de los colaboradores, las instalaciones, entre otros. Los costos de producción se dividen en fijos y variables. Los fijos son los que tienen poca o ninguna variación, mientras que los variables varían de acuerdo a la demanda.

Una vez terminado el proceso productivo, los costos de producción se restan de los ingresos para determinar las ganancias brutas. Si los costos son muy elevados, incide en el precio final del producto y en la rentabilidad de la operación.



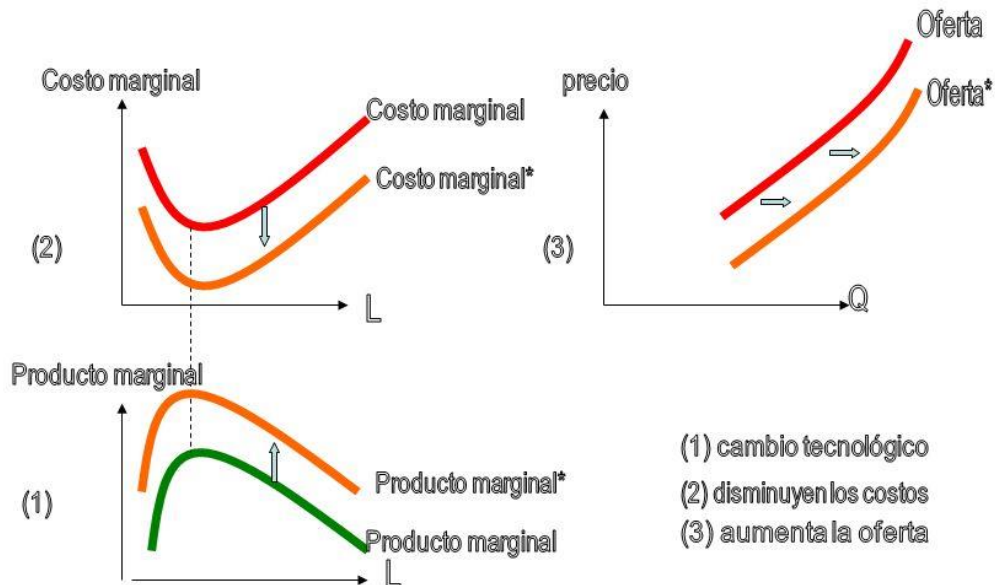
Estos dos gráficos distintos representan un concepto diferente de la economía de la producción.

El gráfico de la izquierda describe una función de producción con la cantidad producida en el eje vertical y el número de trabajadores (que es un insumo de producción) en el eje horizontal. La curva verde representa la función de producción y muestra cómo la cantidad producida aumenta con el número de trabajadores. La pendiente de la curva en un punto concreto está representada por PmL, que significa productividad marginal del trabajo. Se trata de la contribución adicional a la producción de la adición de una unidad extra de mano de obra. Inicialmente, la curva muestra que la productividad marginal está aumentando, lo que se indica por la pendiente ascendente de la curva de producción. Sin embargo, a medida que aumenta el número de trabajadores, la curva se aplanan, lo que indica una disminución de la productividad marginal del trabajo. Esto puede deberse a los rendimientos decrecientes, en los que la adición de trabajadores adicionales conduce a un aumento menos que proporcional de la producción a medida que otros factores (como la maquinaria o el capital) se vuelven limitantes.

El gráfico de la derecha representa la función de coste total con el coste total en el eje vertical y la cantidad producida en el eje horizontal. La curva roja indica que los costes totales aumentan con la cantidad producida. Al principio, la curva sube lentamente, reflejando los costes fijos que no cambian con la producción. A medida que aumenta la producción, la curva se hace más pronunciada, reflejando el aumento de los costes variables. El coste total comprende los costes fijos más los costes variables multiplicados por la cantidad producida. Como la curva tiene forma de J invertida, esto sugiere que la empresa experimenta rendimientos crecientes a escala hasta cierto punto, después de lo cual experimenta rendimientos decrecientes a escala.

El análisis de estos gráficos es crucial para la gestión empresarial. La función de producción muestra cómo la eficiencia de la mano de obra afecta a la cantidad de bienes o servicios que pueden producirse, mientras que la función de coste total muestra cómo estos niveles de producción se traducen en costes. Comprender estas relaciones ayuda a las empresas a optimizar sus niveles de producción para maximizar los beneficios. Por ejemplo, una empresa puede intentar producir a un nivel en el que la productividad marginal sea alta antes de que empiecen a manifestarse los rendimientos decrecientes, al tiempo que controla los costes totales para asegurarse de que los costes variables no empiezan a aumentar de forma desproporcionada con respecto a la producción.

Relación entre la función de producción y los costos de producción



Curvas de Oferta

La curva de oferta es una representación gráfica que muestra la relación entre el precio de un bien y la cantidad que se ofrece de ese bien. En este gráfico, el precio se coloca en un lado del eje y la cantidad de inventario en el otro.

La curva de oferta muestra cómo cambia la cantidad de bienes que se ofrecen cuando el precio sube o baja, bajo el supuesto de que no hay otros factores económicos relevantes que cambien. Si otros factores relevantes cambian, la curva de oferta se desplazará.

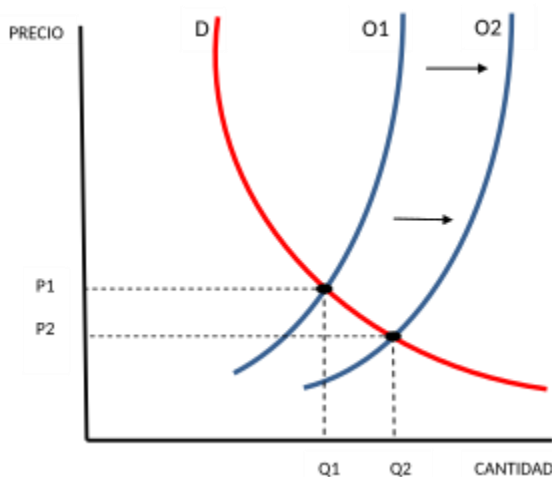
La curva de oferta se basa en la relación directa entre el precio y la cantidad ofrecida, ya que a mayor precio, mayor beneficio. Por lo tanto, los oferentes están interesados en vender más cantidad de ese bien. La curva de oferta se puede determinar a partir de la curva de costo marginal de una empresa. Para determinar la oferta del mercado, se suman las funciones de oferta individuales de todas las empresas.

La curva de oferta, junto con la curva de demanda, es una de las herramientas de análisis teórico que nació con la economía escuela neoclásica para predecir la determinación del precio en un mercado. El punto de intersección entre ambas curvas se conoce con el nombre de equilibrio entre la oferta y la demanda.

Oferta de la empresa y del mercado

La curva de oferta puede hacer referencia a la oferta individual de una empresa, que representa las cantidades y los precios correspondientes a un único oferente o empresario. Si se agregan las cantidades que ofrecen todas las empresas que componen un sector o mercado, se obtiene la denominada curva de oferta del mercado o de la industria, que representa por tanto las cantidades dispuestas a venderse a cada precio en un determinado mercado.

Factores que influyen en la oferta de un bien



La cantidad ofrecida de un bien es función, es decir depende fundamentalmente, del precio del bien ofertado, de los precios de los demás productos, de los precios de los factores de producción que intervienen en la fabricación de ese bien, de la tecnología existente y de las expectativas.

La curva de oferta muestra la relación matemática existente entre la oferta y el precio del producto, cuando los demás elementos que influyen en la oferta permanecen constantes. Cuando se produce un cambio en uno de los otros factores que influyen, por ejemplo, una mejora tecnológica que permite fabricar un producto de forma más barata, este cambio no puede ser explicado por una curva de oferta, porque nos encontraremos que gracias a esta

mejora tecnológica la empresa ofrecerá a cualquier precio una cantidad mayor que la inicialmente ofrecida, lo que significa en definitiva un desplazamiento de la curva de oferta. En definitiva, cuando varía alguno de los factores que influyen en la oferta, distinto del precio, se produce un desplazamiento de la curva de oferta hacia un lado.

Estructuras de Mercado y Fallos

Las estructuras de mercado son las formas que adopta la competencia en un mercado, mientras que los fallos de mercado son situaciones en las que el suministro de un bien o servicio no es eficiente.

Las estructuras de mercado se definen por las características que definen la interacción entre vendedores y compradores, como: El número de oferentes y demandantes, El tipo de productos, La facilidad para entrar o salir del mercado, La transparencia de la información.

Los dos tipos de estructura de mercado más importantes son la competencia perfecta y la competencia imperfecta. En la competencia perfecta, los precios se regulan automáticamente y no surgen fallos. En la competencia imperfecta, algunas o muchas empresas tienen control sobre el mercado y pueden influir en el precio.

Causas de los fallos de mercado

Los fallos de mercado suelen estar asociados con preferencias temporales inconsistentes, asimetrías de información, mercados no competitivos, problemas del agente-principal, externalidades o bienes públicos. La existencia de fallos de mercado es habitualmente la razón por la que las organizaciones autorreguladas, los Estados y las instituciones supranacionales intervienen en un mercado particular. Los economistas, especialmente los microeconomistas, suelen preocuparse de los fallos de mercado y sus posibles soluciones. Ese análisis desempeña un papel importante en muchos tipos de políticas públicas y estudios. El intervencionismo estatal, como los impuestos, las subvenciones, los rescates, los controles de precios y las regulaciones (incluyendo intentos mal implementados de corregir fallos de mercado) también pueden llevar a asignaciones ineficientes de recursos, conocidos como fallos del Estado.

De acuerdo con todos los resultados las principales razones por las que ocurren fallos de mercado son:

- Cálculo inadecuado de los costos y beneficios en forma de precios y por tanto se introducen distorsiones en las decisiones microeconómicas de los agentes económicos.
- Estructuras de mercado inadecuadas o con desempeño subóptimo.
- Competencia imperfecta, aparece cuando una empresa tiene más poder de mercado que el resto de las empresas que están operando en un momento determinado. Como consecuencia de este fallo, los consumidores van a consumir una cantidad menor a un precio mayor. Ejemplos de estructuras de mercado sin desempeño óptimo de acuerdo a los patrones de eficiencia económica son:
 - Monopolio, aunque considerado generalmente como una forma de fallo de mercado, cierto tipo de monopolios con curvas de costes decrecientes a largo plazo, como por ejemplo los monopolios naturales, pueden no ser tan ineficientes frente a las alternativas posibles.
 - Monopsonio, por el cual un producto solo tiene un comprador natural que puede manipular o distorsionar los precios en su beneficio.
 - Oligopolio, en el que solo un reducido número de agentes tiene capacidad de producir un determinado producto o servicio,
 - Oligopsonio, en el cual solo un reducido número de agentes son los demandantes de un determinado bien o servicio, pudiendo cada uno de ellos influenciar los precios en su beneficio.
- Competencia monopolista
- Discriminación de precios
- Price skimming

- Información asimétrica, por la cual alguno de los agentes tiene información privilegiada y puede aprovechar el desconocimiento de ciertos hechos por parte de los agentes para fijar precios por encima o por debajo del precio de equilibrio en su beneficio.
- Externalidades negativas, que se producen cuando un tercer agente recibe algún perjuicio o beneficio resultante de la actividad económica de un productor o un consumidor, no relacionado con él. Ejemplo de esto es la contaminación ambiental.
- Bien público, bien económico cuya naturaleza conlleva que es no rival y no excluyente. Un bien es no rival cuando su uso por una persona en particular no perjudica o impide el uso simultáneo por otros individuos -por ejemplo: una señal de Radio (medio de comunicación)- y es no excluyente cuando no se puede impedir su usufructo por usuarios potenciales o reales.



Tipos de Competencia (Perfecta, Monopolio, Oligopolio)

El equilibrio del mercado se produce cuando la demanda es igual a la oferta. En ocasiones es frecuente referirse al equilibrio del mercado con la expresión el mercado se vacía, aludiendo a la idea de que lo que se vende, se compra, es decir, oferta y demanda coinciden. El precio de equilibrio es aquél para el que la cantidad demandada es igual a la ofrecida. Esta cantidad es la Cantidad de equilibrio.

El mercado realiza elecciones sociales sobre qué bienes producir, cómo producirlos y para quién producirlos, mediante el sistema de precios y los principios fundamentales de la lógica del mercado.

Los economistas tratan de explicar el modo en que el mercado elige, la lógica que sigue, que obliga a oferentes y demandantes a mantener una disciplina. Para ello dividen en dos apartados el funcionamiento del mercado: los principios de la lógica del mercado (soberanía del consumidor, beneficio y escasez) y las funciones desempeñadas por el sistema de precios que el mercado genera (transmiten información efectiva y eficiente, indican dónde son necesarios los recursos, orientan como llevar a cabo la producción acorde al principio del beneficio, para usar y combinar los factores de producción, y señalan cómo se reparte el producto entre los propietarios de los recursos productivos).

Los tipos de competencia son:

Competencia perfecta

Se caracteriza por tener muchos vendedores y muchos compradores, por lo que cada empresa no se preocupa por las acciones de las demás.

Monopolio

En este tipo de competencia, un solo vendedor domina el mercado y fija los precios sin competencia directa.

Oligopolio

Se trata de un mercado en el que un número reducido de vendedores controlan el mercado y pueden influir en los precios.

Competencia monopolística

En este tipo de competencia, muchos vendedores ofrecen productos diferenciados, lo que les permite influir en los precios.

Monopsonio

En este tipo de competencia, un solo comprador controla el mercado y puede influir en los precios y condiciones de compra.

La teoría económica define estos cuatro tipos de mercado para analizar y predecir cómo se comportarán los agentes económicos en cada uno de ellos.

Existen varios criterios para clasificar los diferentes tipos de mercados:

- Según el tipo de bienes o servicios intercambiados: mercados de materias primas, de metales, de recursos energéticos, de factores de producción, de divisas...
- Según el número de participantes en él: monopolio (un vendedor), monopsonio (un comprador), competencia perfecta (muchos compradores y muchos vendedores), oligopolio (pocos vendedores), oligopsonio (pocos compradores), monopolio bilateral (un vendedor y un comprador), oligopolio bilateral (pocos vendedores y pocos compradores) ...

- Según el momento de realizar la transacción: mercados spot (en el momento o mercados de futuros.

Asimismo, el mercado puede referirse al lugar físico, sitio o plaza, destinado, de forma permanente o en días concretos, para comprar, vender o intercambiar mercancías o servicios.

Se denomina Mercado Negro a aquel en el que se intercambian mercancías, monedas, servicios o activos de forma clandestina, a precios diferentes a los legalmente establecidos y al margen de la fiscalidad.

	MERCADOS COMPETITIVOS	COMPETENCIA IMPERFECTA (MERCADOS NO COMPETITIVOS)		
	COMPETENCIA PERFECTA	MONOPOLIO	OLIGOPOLIO	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA
 Influencia en los precios:	No hay: Empresas precio-aceptantes. 	Mucha: mayor cuanto menos posibilidad de sustitutos cercanos.	Mayor cuantas menos empresas haya.	Poca: mayor cuanto más diferenciación. 
Número de empresas:	Muchas.	Una. 	Pocas. 	Muchas. 
Homogeneidad del producto:	Bienes homogéneos. 	Solo un bien.	Homogéneos o diferenciados.	Diferenciados.
Barreras de entrada:	No hay	- Control de un factor productivo. - Patentes. - Monopolio natural. - Superioridad tecnológica.	- Restricciones. - Necesidad de inversiones. - Ventajas en costes.	No hay (excepto por la diferenciación).
Información:	Perfecta 	Imperfecta. 	Imperfecta.	Imperfecta.

Fallos de Mercado: Externalidades y Bienes Públicos

Las externalidades y los bienes públicos son fallos de mercado que se refieren a situaciones en las que el mercado no funciona de manera óptima.

Las externalidades son efectos secundarios de las actividades económicas que afectan a terceros sin que se les compense. Pueden ser positivas o negativas:

Externalidades positivas

Cuando una actividad beneficia a otras personas, como cuando un propietario pinta su casa y planta un jardín.

Externalidades negativas

Cuando una actividad perjudica a otras personas, como cuando una fábrica vierte residuos a un río. En este caso, el Estado puede intervenir para restringir la contaminación, por ejemplo, con límites cuantitativos, impuestos unitarios o licencias de contaminación.

Los bienes públicos son bienes y servicios que no son rivales, es decir, que el consumo de uno no reduce el de otro. Como no son excluyentes, es difícil cobrar por su uso y el mercado no puede proveerlos de manera adecuada. Por eso, el Estado interviene para suministrarlos.

FALLO DE MERCADO



Se produce cuando el mercado no es capaz de asignar los recursos **eficientemente**



En las **economías mixtas**, el Estado interviene para corregirlos



Reducen el **bienestar social**



Pueden generar **desabastecimiento** en un determinado producto

Realiza la siguiente tarea



1.- Realiza un ensayo digital sobre la teoría del consumidos y la demanda.

2.- Realiza una infografía digital sobre la estructura de los mercados y sus fallas.

Macroeconomía

Fundamentos y Objetivos

Definición y Alcance

La macroeconomía es el estudio del comportamiento económico de un país, región o el mundo en su conjunto. Se centra en el análisis de variables agregadas, como el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación, el desempleo, la balanza comercial, las exportaciones e importaciones, entre otras.

La macroeconomía se desarrolla en dos vertientes:

Vertiente positiva

Se plantean modelos y teorías que explican el desarrollo de procesos económicos, como el crecimiento económico o el ciclo económico.

Vertiente normativa

Se proponen políticas económicas para mejorar el funcionamiento de la economía.

La macroeconomía es importante para tomar decisiones de negocios, ya que permite prever la evolución de la economía local e internacional. La macroeconomía se contrapone a la microeconomía, que estudia el comportamiento económico de agentes individuales, como empresas, consumidores, inversores y trabajadores

Los fundamentos macroeconómicos son los temas que afectan a la economía en su conjunto, como:

- I. Estadísticas sobre desempleo, oferta y demanda, crecimiento e inflación
- II. Consideraciones sobre política monetaria o fiscal
- III. Comercio internacional

Algunos principios fundamentales de la macroeconomía son: Producción económica, Crecimiento económico, Desempleo, Inflación y deflación, Inversión.

La macroeconomía es un campo de estudio que surgió a principios del siglo XX, influenciado por la Gran depresión de los años 30. Su objetivo es comprender y abordar las grandes crisis económicas.

Los indicadores macroeconómicos, como el PIB, el IPC, la tasa de desempleo y la deuda pública, son fundamentales para evaluar la salud económica de un país.



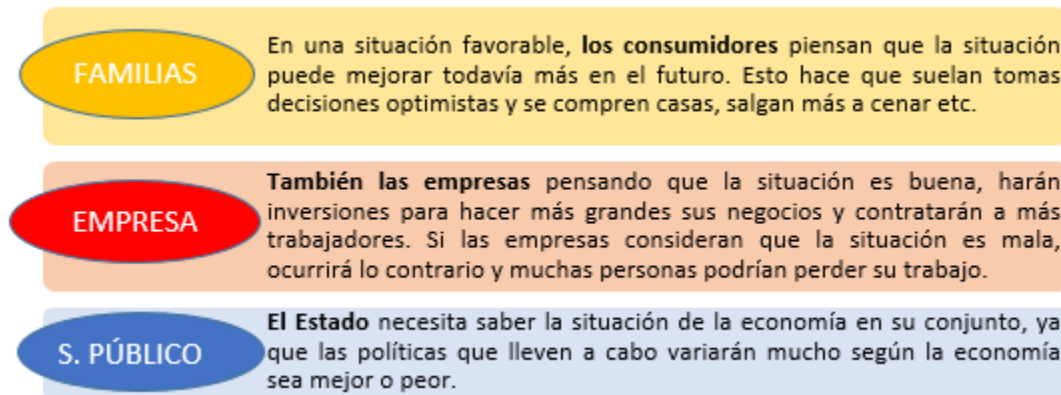
Objetivos de la Macroeconomía

Los objetivos de la macroeconomía son:

- Analizar el desempeño económico de un país o región
- Aplicar políticas económicas para lograr el crecimiento económico
- Comprender el entorno para tomar decisiones y pronosticar resultados
- Identificar patrones para prever crisis económicas
- Formular políticas públicas adecuadas
- Promover un crecimiento sostenible

Algunos de los objetivos macroeconómicos más importantes son: Reducir el déficit público, Equilibrar las cuentas exteriores, Estabilizar el tipo de cambio.

La macroeconomía estudia el comportamiento de la economía en su conjunto, considerando variables como: El crecimiento económico, La inflación, El desempleo, La inversión, El consumo. Los indicadores macroeconómicos son datos clave que reflejan el estado y la evolución de la economía. Algunos de ellos son el PIB, el IPC, la tasa de desempleo y la deuda pública.



Indicadores Macroeconómicos

Los indicadores macroeconómicos son datos cuantitativos que permiten conocer el estado de la economía y la sociedad de un país o región. Son herramientas importantes para evaluar la salud económica y tomar decisiones de inversión.

Algunos ejemplos de indicadores macroeconómicos son:

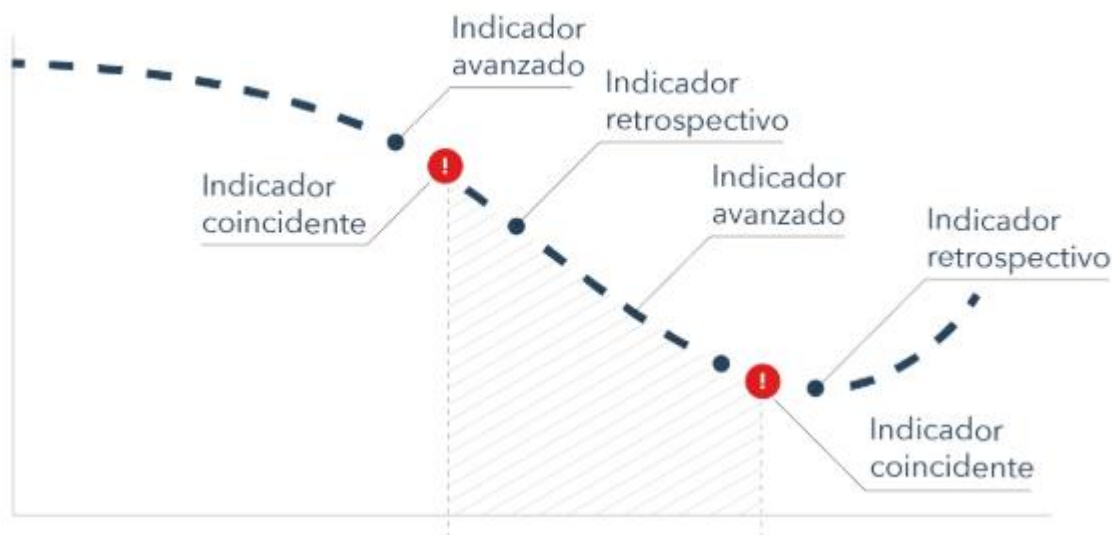
- Producto bruto interno (PIB)
- Índice de precios al consumidor (IPC)
- Tasa de desempleo
- Deuda pública
- Tasa de inflación
- Tipos de interés
- Liquidez
- Endeudamiento
- Rentabilidad
- Evolución de las tasas de cambio

Los gobiernos y los analistas utilizan los indicadores macroeconómicos para evaluar la salud actual y futura de la economía y los mercados financieros. Los indicadores macroeconómicos pueden

diferir en su relevancia y el impacto que tienen en la economía, pero en general hay dos tipos principales de indicadores:

- Indicadores avanzados, que pronostican hacia dónde puede dirigirse una economía, se conocen también como indicadores adelantados o prospectivos. Los gobiernos los utilizan con frecuencia para aplicar políticas porque representan la primera fase de un nuevo ciclo económico. Entre ellos se encuentran la curva de rendimiento, los tipos de interés y los precios de las acciones.
- Indicadores retrospectivos, que reflejan el comportamiento histórico de una economía y solo cambian una vez que se ha establecido una tendencia. Se utilizan para confirmar que hay una tendencia en marcha. Entre ellos se incluyen el producto interior bruto (PIB), la inflación y las cifras de empleo.

También hay una categoría para los indicadores coincidentes, pero suelen agruparse con los indicadores retrospectivos, ya que ocurren al mismo tiempo o después de un cambio económico.



Los indicadores macroeconómicos son importantes para cualquier inversor porque pueden tener una influencia significativa en los movimientos del mercado. Por eso la mayoría de los análisis fundamentales incorporan indicadores macroeconómicos.

No hay nada que garantice que estos indicadores sean fiables por sí mismos, pero desempeñan un papel a la hora de dar forma a la economía. Incluso si estos indicadores solo influyen en otros inversores a la hora de abrir y cerrar posiciones, puede bastar para crear volatilidad en el mercado.

Los participantes en el mercado estarán atentos a las predicciones de los analistas sobre los datos antes de su publicación. Cuanto mayor sea la diferencia entre las predicciones de los analistas y la cifra real, mayor será la volatilidad que puede esperarse en los mercados financieros, ya que las posiciones se ajustarán para reflejar la cifra real.

PIB, Desempleo e Inflación

El Producto Interno Bruto (PIB), el desempleo y la inflación son indicadores económicos que se relacionan entre sí:

- PIB: Mide el valor monetario de los bienes y servicios producidos por un país en un período de tiempo determinado. Cuando el PIB aumenta, la economía del país se produce más y la calidad de vida de las personas mejora. Esto puede generar una disminución en la tasa de desempleo. Se dice que la economía de un país crece cuando su PIB aumenta de un período a otro. Por el contrario, cuando el PIB disminuye se dice que baja la actividad económica.
- Desempleo: Cuando el desempleo es bajo, la inflación tiende a aumentar, y cuando el desempleo es alto, la inflación baja.
- Inflación: Es el aumento generalizado de los precios.

En general, no es posible tener poco desempleo e inflación baja a la vez. Por lo tanto, a veces hay que aceptar un empeoramiento en uno para mejorar en el otro.



Es muy importante saber si la economía del país está creciendo o no, es decir, si se produjo más o menos que el año anterior. El cambio en el PIB a lo largo del tiempo es uno de los indicadores más importantes del crecimiento económico.



Un crecimiento en el PIB significa que hay más dinero para construir edificios, casas o comprar maquinaria y que se producirán más bienes y servicios. Esto es beneficioso para todos porque habrá más empleo y más oportunidades para hacer negocios.



Por el contrario, si **el PIB disminuye** la producción y actividad económica del país disminuirá; en estas condiciones, es probable que haya desempleo y que esto afecte a muchas familias.

Ciclo Económico y Políticas

El ciclo económico es un conjunto de fluctuaciones económicas que se repiten a lo largo del tiempo, y las políticas económicas pueden influir en él. Las políticas económicas pueden ayudar a estabilizar el ciclo económico, por ejemplo, aumentando el gasto público o reduciendo la carga tributaria en los períodos recesivos.

El ciclo económico atraviesa cuatro fases características que son esenciales para comprender la naturaleza cíclica de la economía. Estas fases reflejan diferentes condiciones económicas e influyen notablemente en las decisiones políticas y económicas.

- I. Fase ascendente (expansión): La fase de expansión se caracteriza por un crecimiento económico creciente. Durante este periodo, la producción y el empleo aumentan mientras que las tasas de desempleo descienden. Las empresas y los consumidores ganan confianza, lo que conduce a un aumento de la inversión y el gasto. El auge promueve la innovación y puede provocar cambios estructurales en la economía a medida que surgen nuevas tecnologías y mercados.
- II. Auge: En el punto álgido del ciclo económico, la economía funciona al máximo de su capacidad. Esta fase suele caracterizarse por signos de recalentamiento, como el aumento de la inflación y posibles subidas de los tipos de interés por parte de los bancos centrales para enfriar la economía. El mercado laboral está tenso y los salarios tienden a subir rápidamente, lo que refuerza el poder adquisitivo pero también aumenta los costes para las empresas.
- III. Fase descendente (recesión): Durante una recesión, el crecimiento económico se ralentiza significativamente o se vuelve negativo. Caen la inversión y el gasto de los consumidores, lo que puede provocar el cierre de empresas y el aumento del desempleo. La incertidumbre de esta fase suele provocar un descenso de la confianza de los consumidores, lo que frena aún más la actividad económica.
- IV. Punto más bajo (depresión): El punto más bajo del ciclo económico se caracteriza por el nivel más bajo de actividad económica. Aunque difícil, esta fase suele sentar las bases de la recuperación. Los bajos precios y tipos de interés pueden estimular la inversión y el consumo, permitiendo que la economía recupere lentamente el impulso.

Algunos factores que influyen en el crecimiento económico son: Crecimiento y ahorro, Crecimiento e innovación, Crecimiento y educación tecnológica, Crecimiento y políticas públicas.

Factores que influyen en el ciclo económico

El ciclo económico está influido por diversos factores, que pueden ser externos o internos. Estos factores interactúan de forma compleja y determinan el calendario y la intensidad de las distintas fases del ciclo.

- I. La política monetaria de los bancos centrales: Los bancos centrales desempeñan un papel crucial controlando los tipos de interés y la oferta monetaria. Unos tipos de interés más bajos tienden a fomentar la expansión económica al estimular el endeudamiento y la inversión. Unos tipos de interés más altos pueden enfriar la economía para evitar el recalentamiento.
- II. La política fiscal del gobierno: El gasto público y la política fiscal también son herramientas importantes para influir en el ciclo económico. En tiempos de recesión, el aumento del gasto público y los recortes fiscales pueden impulsar la demanda y estimular así la economía.
- III. Progreso tecnológico: Las innovaciones y los avances tecnológicos pueden aumentar la eficiencia y la productividad, lo que fomenta el crecimiento económico y puede conducir a la expansión. Sin embargo, estos avances también pueden tener efectos perturbadores al poner en jaque a las industrias existentes y provocar cambios estructurales.
- IV. Relaciones económicas internacionales: La globalización y la dinámica del comercio internacional también pueden tener un impacto significativo en el ciclo económico. Una fuerte

demanda de exportaciones puede impulsar una economía, mientras que los conflictos comerciales o las medidas proteccionistas pueden frenarla.

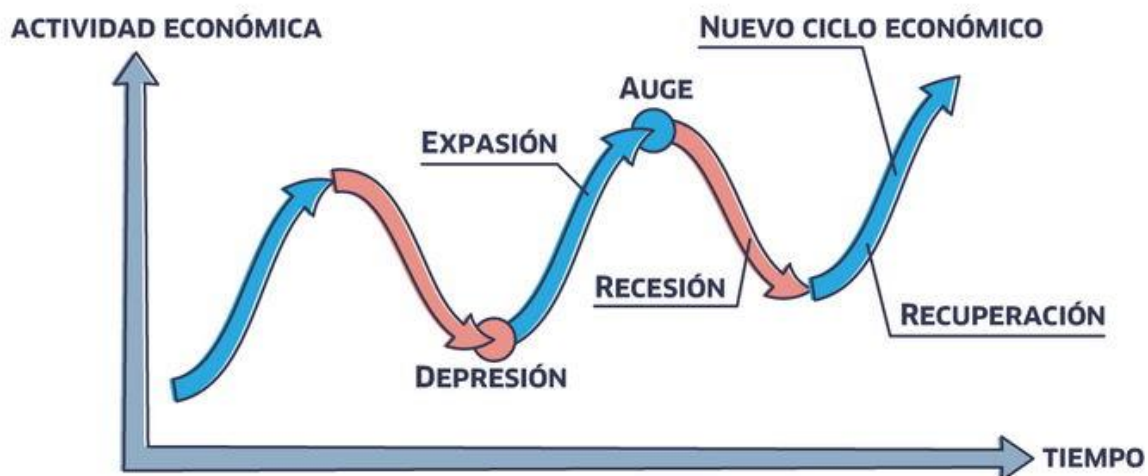
- V. Cambios demográficos: Las tendencias demográficas a largo plazo, como el envejecimiento de la población o la emigración, pueden influir en la oferta de mano de obra y en la demanda de determinados productos y servicios, lo que a su vez determina el ciclo económico.
- VI. Factores psicológicos: La confianza de los consumidores y las empresas también influye en la actividad económica. El optimismo puede provocar un aumento del gasto y la inversión, mientras que el pesimismo puede tener el efecto contrario.

Efectos de los cambios ecológicos en el ciclo económico

Cambios medioambientales como el cambio climático y la evolución hacia prácticas económicas más sostenibles influyen cada vez más en el ciclo económico. Estos cambios repercuten directa e indirectamente en numerosas industrias y exigen ajustes en casi todos los sectores de la economía.

- I. Industria energética: La transición a las energías renovables está cambiando industrias tradicionales como el carbón y el petróleo y fomentando el crecimiento de nuevos sectores como la energía eólica y solar.
- II. Agricultura: Los cambios climáticos están afectando a la agricultura al alterar las condiciones de cultivo y el rendimiento de las cosechas, lo que a su vez puede provocar fluctuaciones de precios y problemas de abastecimiento.
- III. Sector de los seguros: El aumento de fenómenos meteorológicos extremos como tormentas e inundaciones conlleva un mayor riesgo de daños y, por tanto, un aumento de los costes de los seguros.
- IV. Cambios normativos: Las leyes y normativas destinadas a reducir la contaminación ambiental, como los impuestos sobre el CO₂ o los sistemas de comercio de derechos de emisión, influyen en los costes de explotación y las decisiones de inversión de las empresas.

CICLO ECONÓMICO



Expansiones, Recesiones y Fluctuaciones

Las expansiones, recesiones y fluctuaciones son parte del ciclo económico, que es un fenómeno que describe las variaciones periódicas de la actividad económica:

Expansión

Es la fase de mayor crecimiento económico, donde la producción aumenta, el desempleo disminuye y el gasto de los consumidores aumenta.

Recesión

Es la fase descendente del ciclo, donde la actividad económica se reduce, la producción y el empleo caen, y la inversión disminuye.

Fluctuaciones cíclicas

En finanzas, se refiere a la variación de los precios de los activos financieros que siguen los ciclos económicos. Durante la expansión los precios aumentan, mientras que en la recesión tienden a caer.

El ciclo económico se divide en otras fases, como el auge, la desaceleración, la depresión y la recuperación. La duración de una recesión se mide desde el mes siguiente al pico de la expansión hasta el mes del valle que marca su término. El ciclo económico es un conjunto de fenómenos económicos que se suceden en una época o periodo determinado, dividido además en cuatro fases según en qué momento, ascendente o descendente, se encuentre la economía. Existen varias teorías económicas acerca de las causas de los ciclos económicos, pero aquí se presentará el concepto básico.

Muchos economistas definen al ciclo económico como el movimiento de la producción capitalista a través de fases que guardan entre sí una relación de sucesión: crisis, depresión, reanimación y auge. El conjunto de fases entre dos crisis forma un ciclo capitalista. Cada crisis (también llamada fase del descenso) es donde termina un ciclo capitalista y vuelve a empezar otro ciclo. En la crisis se manifiestan todas las contradicciones del sistema capitalista que, se van acumulando hasta que estallan en un instante determinado. Es el momento de explosión de las llamadas burbujas, que indefectiblemente tienden a formarse en la economía capitalista.

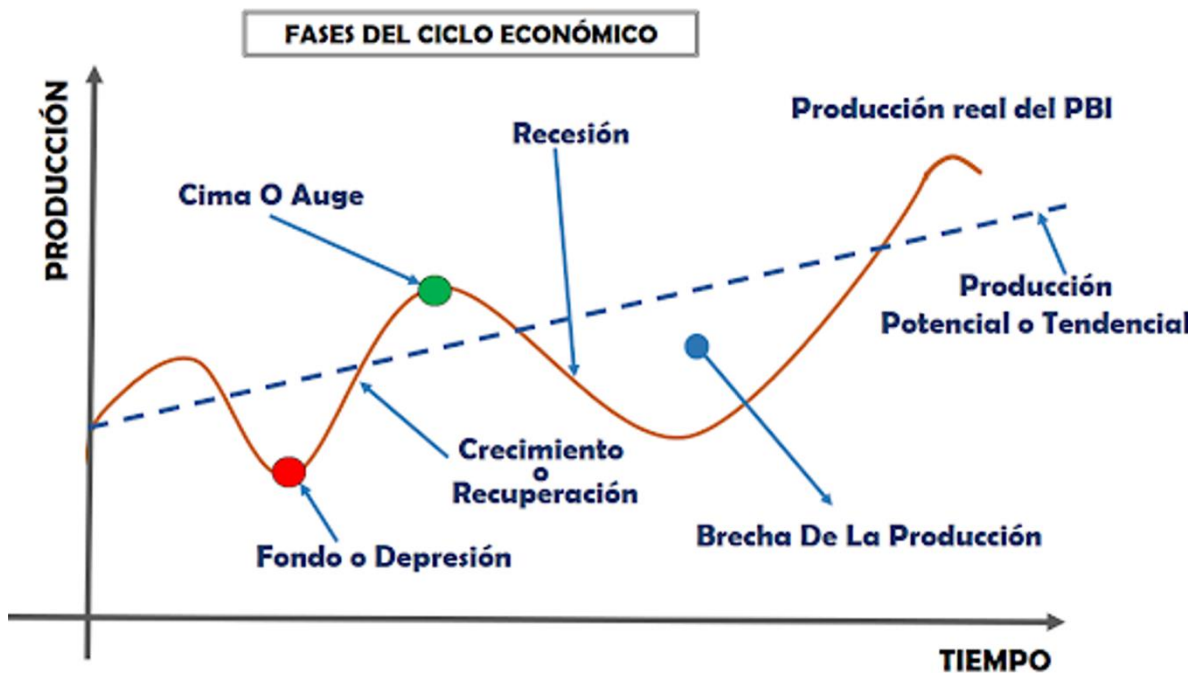
La tercera fase es la Recuperación o Reactivación: una vez que se ha tocado piso en la fase anterior, se produce una reanimación de las actividades económicas, aumentando el empleo, la producción, la inversión y las ventas. Todas las variables económicas tienen un movimiento ascendente, que se refleja en la actividad económica en general. Es bueno destacar que esta fase no proviene de la acción del hombre, sino de los movimientos intrínsecos de los mercados y del sistema capitalista en sí. En la segunda fase, llamada depresión o recesión, existe un retroceso relativo de toda la actividad económica en general: producción, comercio, banca y servicios ven bajar sus niveles de forma notable. Técnicamente, se denomina recesión cuando existe un crecimiento negativo de la economía durante dos trimestres consecutivos. Hay periodos de estancamiento donde prácticamente se detiene el proceso de producción. Esto constituye la verdadera caída de la economía. Pero llegando a esta fase se van conformando los elementos que permiten pasar a la otra fase.

Por último, encontramos la fase del Auge o Ascenso. Aquí toda la actividad económica se encuentra en un periodo de prosperidad y apogeo. El auge puede durar muchos años o solo unos cuantos meses, según las condiciones económicas específicas. Al estancarse la producción viene de nuevo la crisis y comienza un nuevo ciclo económico.

¿Cuánto dura un ciclo económico? No hay una duración fija para cada fase ni para el ciclo en su conjunto, pero las investigaciones estadísticas a largo plazo han permitido establecer duraciones promedio para los ciclos, clasificándolos en:

- Cortos, pequeños o de Kitchin, con una duración promedio de 40 meses, no necesariamente llegan a la fase de depresión en el descenso.
- Medios, o de Juglar, con 8 años y medio en promedio, se distinguen por la presencia de auges y crisis cíclicas. Sería una sucesión de pequeños ciclos económicos, cuyas causas no son solucionadas y el mercado no llega a depurarse completamente. Generalmente concluyen en una crisis de condiciones épicas.
- Largos, ondas largas o ciclos de Kondratieff, de un promedio de 54 años de duración. Durante la expansión, los ascensos son prolongados y más fuertes, las crisis son suaves y las recesiones cortas; pero durante la depresión los ascensos son débiles y cortos, las crisis muy fuertes y las recesiones prolongadas hasta alcanzar el grado de depresiones económicas generales.

Existen muchos estudios acerca de los ciclos económicos, pero quizá uno de los más interesantes en esta época es el desarrollado por Ralph Nelson Elliott, al observar las fluctuaciones de la Bolsa de valores. El economista encontró dentro de cada ciclo económico, desde el más largo hasta el más corto, ocho "ondas": tres impulsos de ascenso con dos correcciones y luego dos descensos con una corrección.



Políticas Fiscal y Monetaria y sus Efectos

Las políticas fiscal y monetaria son estrategias económicas que tienen efectos en la economía y que interactúan entre sí. A continuación, se describen algunos de sus efectos:

Política monetaria

Se encarga de garantizar la liquidez y las condiciones financieras para la inversión y el gasto. Para ello, las autoridades monetarias utilizan mecanismos como la variación de los tipos de interés y la participación en el mercado de dinero. La política monetaria puede afectar el crecimiento económico, la inflación y las tasas de interés.

Política fiscal

Se refiere a la forma en que el gobierno administra los ingresos, gastos y financiamiento del sector público. La política fiscal puede ayudar a moderar la inflación, proteger a los más vulnerables y fomentar la estabilidad económica. También puede afectar la actividad productiva de las empresas y el crecimiento económico.

Interacción entre políticas

Las políticas fiscal y monetaria interactúan entre sí, ya que la estabilidad de precios y el equilibrio económico son dos caras de la misma moneda. En tiempos de crisis, como la pandemia, es importante que estas políticas se coordinen para mejorar la situación.

La política monetaria dispone de los instrumentos necesarios para moderar la inflación, mientras que la política fiscal puede dar a la economía una base más sólida a largo plazo, mediante la inversión en infraestructura, salud y educación; la distribución justa de ingresos y oportunidades a través de un sistema tributario y de transferencias equitativo, y la prestación de servicios públicos básicos. Aun así, el saldo presupuestario general afecta la demanda de bienes y servicios y las presiones inflacionarias.

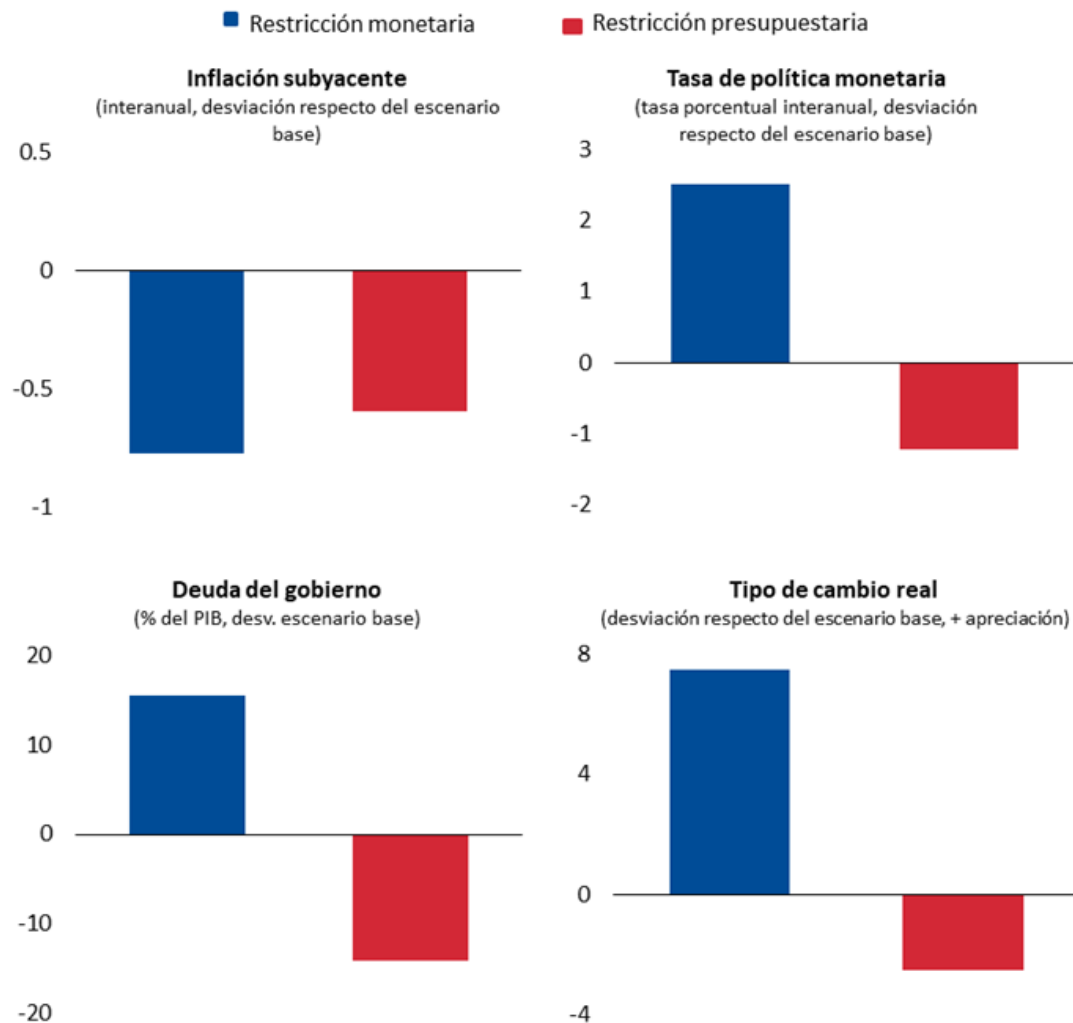
Una disminución del déficit enfría la demanda agregada y la inflación, de modo que el banco central no necesita subir tanto las tasas de interés para conseguir estos efectos. Además, como las condiciones financieras mundiales limitan los presupuestos, y los coeficientes de la deuda pública superan los niveles de antes de la pandemia, reducir el déficit también permite abordar las vulnerabilidades de la deuda.

A la inversa, aplicar estímulo fiscal en el actual entorno de inflación elevada obligaría a los bancos centrales a frenar de forma todavía más brusca para contener la inflación. Ante la elevada deuda en los sectores público y privado, esto podría acrecentar los riesgos que enfrenta el sistema financiero, como se describe en la edición de octubre del Informe sobre la estabilidad financiera mundial.

Frenar la inflación

El endurecimiento de la política presupuestaria puede ayudar a enfriar la inflación y reducir la deuda pública.

(puntos porcentuales)



Fuentes: Erceg y Lindé, 2012, y cálculos del personal técnico del FMI.

Nota: Simulaciones del personal técnico del FMI basadas en un modelo de equilibrio general estocástico dinámico de dos países. Los parámetros de la "economía local" se basan en Estados Unidos, pero los resultados serían parecidos si estas políticas se aplicasen en un grupo amplio de otras economías avanzadas. Asimismo, los resultados son cualitativamente aplicables a las economías de mercados emergentes, aunque la magnitud de los efectos depende de las características específicas de cada país. De izquierda a derecha, en ambas filas: promedio de los primeros 12 trimestres; promedio de los primeros 4 trimestres; transcurridos 5 años; promedio de los 4 primeros trimestres.

Interrelación entre Microeconomía y Macroeconomía

La microeconomía y la macroeconomía son disciplinas complementarias e interrelacionadas, ya que las variables de una dependen de las de la otra:

- Las variables microeconómicas dependen de las macroeconómicas, y viceversa.
- Los eventos y decisiones microeconómicas pueden afectar a la macroeconomía, y viceversa.
- Las políticas económicas deben buscar un equilibrio entre ambos modelos.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de la interrelación entre microeconomía y macroeconomía:

- El ingreso de cada individuo es una variable microeconómica, mientras que el ingreso nacional es una variable macroeconómica.
- La tasa de inflación general es una variable macroeconómica, mientras que el poder adquisitivo de un individuo es una variable microeconómica.
- Si muchas empresas reducen sus costos, puede haber una mayor eficiencia a nivel macroeconómico.

La microeconomía se centra en el comportamiento de los consumidores y las empresas, mientras que la macroeconomía estudia la economía en su conjunto.

Ejemplos de variables en microeconomía:

- Producción de una empresa
- Deuda de una empresa
- Consumo de un hogar
- Gasto de una empresa
- Salario de un trabajador
- Gustos del consumidor
- Ahorro personal
- Preferencias de un consumidor
- Cuantía de una inversión personal
- Aversión al riesgo

Ejemplos de variables en macroeconomía:

- Producto interior bruto (PIB)
- Desempleo
- Inflación
- Balanza de pagos
- Deuda pública
- Deuda privada
- Déficit público
- Tasa de desempleo

La micro y la macroeconomía están vinculadas entre sí, en tanto que las variables microeconómicas dependen en gran medida de las variables macroeconómicas y, de igual manera, la macroeconomía depende de lo que suceda en la microeconomía.

Por ejemplo, el ingreso de cada individuo (variable microeconómica) en una economía afectaría en gran medida el ingreso nacional (variable macroeconómica) y, por otro lado, la tasa de inflación general (variable macroeconómica) también afectaría el poder adquisitivo de un individuo (variable microeconómica) en una economía determinada.

Impacto de las Decisiones Microeconómicas en la Macroeconomía

Las decisiones microeconómicas tienen un impacto en la macroeconomía, ya que las variables de la microeconomía determinan el contexto macroeconómico. Por ejemplo, el ingreso de cada persona (variable microeconómica) afecta al ingreso nacional (variable macroeconómica).

La microeconomía estudia los factores económicos más pequeños, como el consumo, los precios, la asignación de recursos y la elaboración de presupuestos. La macroeconomía, por su parte, analiza la economía de un país en su conjunto, teniendo en cuenta la industria y las decisiones gubernamentales.

A pesar de sus diferencias, la microeconomía y la macroeconomía están interconectadas y son necesarias para comprender la economía. Algunos ejemplos de cómo las decisiones microeconómicas impactan en la macroeconomía son:

- Si muchas empresas reducen sus costos, esto puede llevar a una mayor eficiencia a nivel macroeconómico.
- La tasa de inflación general (variable macroeconómica) afecta el poder adquisitivo de un individuo (variable microeconómica).



Efectos del Ciclo Económico en Consumidores y Productores

El ciclo económico es un proceso natural de fluctuaciones periódicas de la economía, que se caracteriza por fases de crecimiento y recesión. Los efectos del ciclo económico en los consumidores y productores son los siguientes:

Consumidores

Durante la fase de expansión, los consumidores gastan más en productos y servicios, ya que el empleo es estable y la producción aumenta. Durante la recesión, el consumo disminuye debido a la disminución de la actividad económica.

Productores

Las empresas se ven afectadas por la volatilidad de los precios de los productos y servicios, así como por la fluctuación de las divisas. Esto puede dificultar la fijación de precios y el control de costes.

Pobreza

La pobreza suele disminuir durante los años de expansión económica y aumenta durante las recesiones.

Las fases del ciclo económico son: Recuperación, Expansión, Auge, Recesión, Depresión.

Comprender el efecto Pigou

El efecto Pigou es un fenómeno económico que lleva el nombre del famoso economista Arthur Cecil Pigou. El concepto detrás del efecto Pigou es que cuando los precios bajan, la gente tiende a gastar más, lo que conduce a un aumento de la actividad económica. Este efecto suele denominarse efecto de equilibrio real y es un factor esencial para comprender los altibajos del ciclo económico.

El efecto Pigou se basa en la idea de que cuando los precios bajan, el valor real del dinero aumenta. Esto, a su vez, conduce a un aumento del poder adquisitivo de los consumidores, lo que les anima a gastar más dinero. Como resultado, aumenta la demanda general de bienes y servicios, lo que lleva a un aumento de la actividad económica.

El efecto Pigou suele verse como una forma de contrarrestar los efectos negativos de una recesión o depresión. Al aumentar el gasto y la actividad económica, el efecto Pigou puede ayudar a estimular el crecimiento económico. El efecto Pigou puede ser particularmente relevante durante un ciclo económico, donde la economía experimenta períodos de expansión y contracción. Durante una recesión económica, los precios pueden caer debido a que las empresas luchan por vender sus productos. Esto puede conducir a un aumento del gasto de los consumidores, lo que puede ayudar a estimular el crecimiento económico. Por el contrario, durante una recuperación económica, los precios pueden aumentar a medida que aumenta la demanda de bienes y servicios. Esto puede conducir a una disminución del gasto de los consumidores, lo que puede ralentizar el crecimiento económico.

Si bien el efecto Pigou puede resultar beneficioso en determinadas circunstancias, no es una panacea para el crecimiento económico. En lugar de ello, las autoridades deberían centrarse en una serie de estrategias para promover el crecimiento económico sostenible, incluidas inversiones en infraestructura, educación e investigación y desarrollo. Además, las autoridades deberían trabajar para promover la estabilidad financiera, a través de medidas como una mayor regulación y supervisión de las instituciones financieras. Al adoptar un enfoque multifacético respecto del

crecimiento económico, las autoridades pueden ayudar a garantizar que se materialicen los beneficios del efecto Pigou y al mismo tiempo se minimicen sus inconvenientes.

El efecto Pigou es una teoría económica fascinante que tiene importantes implicaciones para el crecimiento económico y la estabilidad. Si bien el efecto Pigou jugó un papel en la crisis financiera mundial de 2008, es sólo uno de los muchos factores que contribuyeron a la crisis. Al comprender los pros y los contras del efecto Pigou, las autoridades pueden trabajar para crear un futuro económico más estable y próspero.

El efecto Pigou y el ciclo económico



Políticas Económicas y Bienestar Social

Las políticas económicas y las políticas de bienestar social son procesos separados dentro del Estado que se encargan de regular y orientar la economía y el bienestar de la población, respectivamente:

Políticas económicas

Son las directrices que el Estado utiliza para regular la economía del país. Sus objetivos son el crecimiento socioeconómico, la estabilidad de precios y el pleno empleo.

Políticas de bienestar social

Son los programas que el Estado desarrolla para mejorar el nivel de vida de la población. Se enfocan en áreas como la educación, la salud, la vivienda, la seguridad social y el empleo.

La economía del bienestar es la disciplina que estudia cómo la asignación de recursos y bienes afecta el bienestar social. El bienestar social parte del bienestar económico, que tiene que ver con la forma en que se reparten los recursos en una comunidad.



Globalización y Economía Internacional

La globalización es un proceso de integración económica, cultural, política y social a nivel mundial, mientras que el comercio internacional se centra en el intercambio de bienes y servicios entre naciones. Es un proceso de integración mundial que se lleva a cabo desde mediados del siglo XX, el cual intenta superar las fronteras nacionales intentando un planeta integrado con un único sistema de relaciones. Es decir, la expansión del comercio de bienes y servicios entre las diferentes naciones, mediante el intercambio de materiales, servicios, tecnologías y capitales.

La globalización económica es la interconexión de las economías de los distintos países del mundo, a través de:

- I. Intercambios comerciales
- II. Flujos de capitales
- III. Internacionalización de la producción
- IV. Movimiento internacional de bienes, capital, servicios, tecnología e información

Este proceso de globalización se caracteriza por unos factores, entre ellos destacan:

- Incrementa el consumo de bienes y servicios en todo el planeta.
- Fomenta la especialización.
- La globalización económica facilita la comercialización de los diferentes productos entre los diferentes países.
- Fortalece relaciones internacionales.
- Elimina y reduce barreras de comercialización.
- Con la mejora de las comunicaciones entre los diferentes países se reduce el coste del transporte de bienes.
- Potenciación del tejido industrial.

La globalización es el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Puede tener efectos positivos, como la mejora de la vida en los países en desarrollo, o negativos, como la uniformidad cultural y la desigualdad económica.

Algunas desventajas de la globalización son:

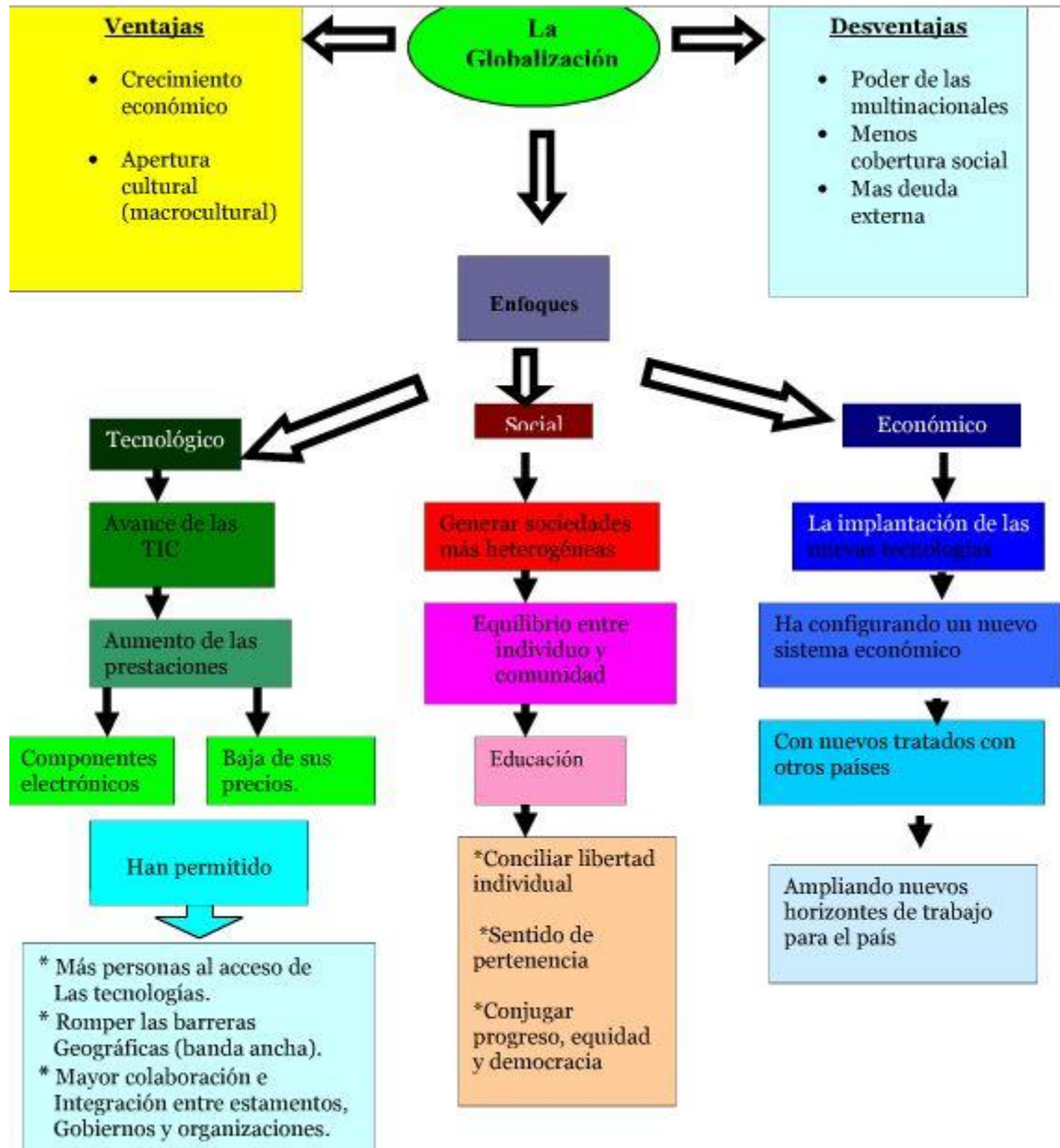
- La competencia de las multinacionales con las pequeñas empresas nacionales
- La entrada de bienes fabricados en otros países con precios más económicos
- La salida y entrada de moneda extranjera
- La creación de paraísos fiscales
- La pérdida de la identidad nacional
- El mayor desempleo en los países desarrollados
- El declive de las lenguas minoritarias

Desventajas de la globalización económica

- Las grandes multinacionales llegadas a diferentes países compiten con las pequeñas empresas nacionales.
- Las empresas locales se ven amenazadas por la entrada de bienes que se fabrican en otro país y que tienen precios más económicos que los fabricados en el país donde llegan los bienes.
- Puede observarse una salida y entrada fuerte de moneda extranjera.
- Creación de paraísos fiscales, refugiendo capitales en países cuya legislación es más laxa, permitiendo la corrupción al hacer pocas preguntas sobre ese capital.
- Pérdida de la identidad nacional, ya que los países se parecen más entre ellos, por ejemplo, mismos gustos culturales y de moda.

- Mayor desempleo en los países desarrollados porque multinacionales se van a otros países donde la producción es más económica.
- Declive de las lenguas minoritarias.

Una de las causas principales para integrar la globalización económica son los conflictos bélicos donde es necesaria la participación de diferentes países para superar dificultades. Con esto se forman alianzas para la liberación del mercado. Con el desarrollo actual de la tecnología se ha podido facilitar la globalización, internet ha funcionado como una gran facilitador de comunicación entre diferentes países y la tecnología ha facilitado la automatización de múltiples procesos.



Impacto de la Globalización en Micro y Macroeconomía

La globalización tiene un impacto significativo en la macroeconomía y la microeconomía, tanto a nivel de las empresas como de los países:

Macroeconomía

La globalización ha permitido la integración económica a nivel mundial, facilitando el flujo de capitales y la interconexión de los mercados financieros. Sin embargo, también ha aumentado la vulnerabilidad a las crisis financieras.

Microeconomía

La globalización ha permitido a las empresas acceder a nuevos mercados y expandirse a nivel global. Esto ha permitido a las empresas diversificar sus operaciones y aumentar su base de clientes, lo que ha generado crecimiento económico.

Empresas

La globalización ha puesto al alcance de las empresas los mismos recursos competitivos. Esto ha llevado a que las empresas compitan en un mercado global, aprovechando las ventajas competitivas que les ofrecen los distintos países.

Países en desarrollo

La globalización ha permitido a los países en desarrollo acceder a préstamos extranjeros para construir infraestructuras y equipamientos, lo que ha aumentado el nivel de vida de sus habitantes.

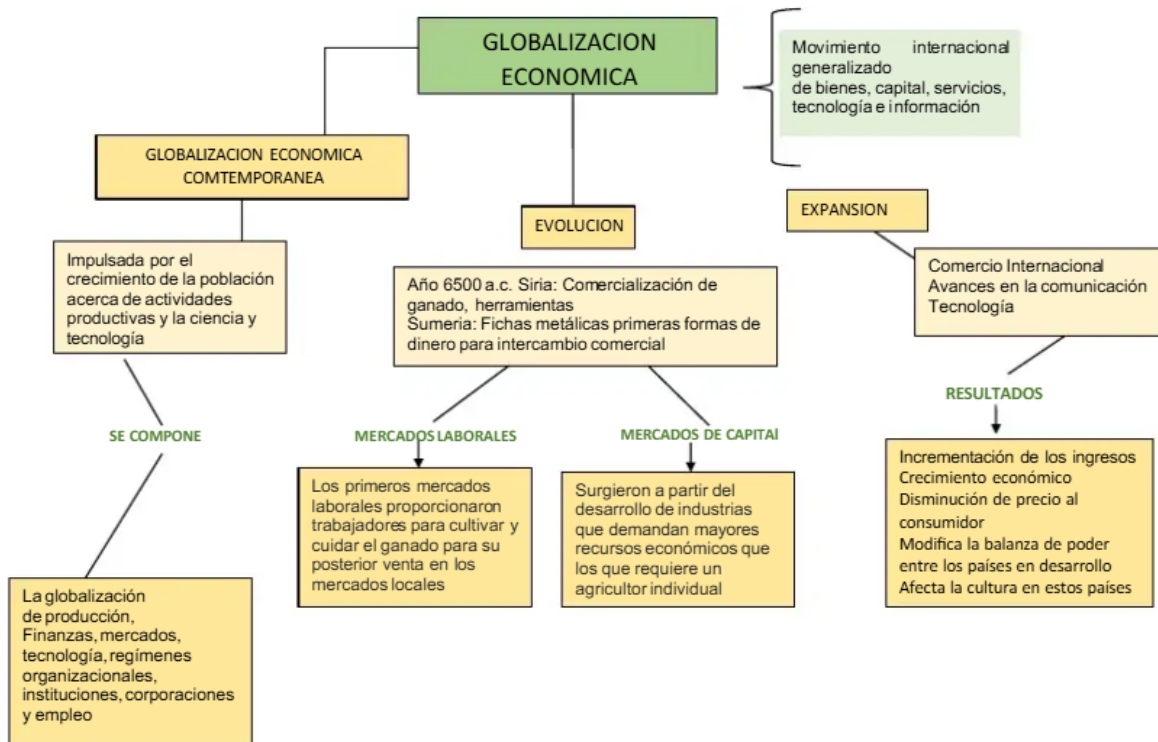
Desventajas

La globalización también tiene desventajas, como la competencia de las grandes multinacionales con las empresas nacionales, la pérdida de identidad nacional, o el mayor desempleo en los países desarrollados.

La globalización ha permitido una mayor interconexión entre los mercados financieros, facilitando el flujo de capitales y la integración económica a nivel mundial. Sin embargo, esta interconexión también ha llevado consigo una mayor vulnerabilidad a las turbulencias y crisis financieras. La apertura de los mercados internacionales ha expuesto a las economías a choques externos, como la volatilidad de los precios de los commodities o las fluctuaciones en los tipos de cambio. La estabilidad financiera se refiere a la capacidad de los sistemas financieros para resistir y absorber estos choques sin sufrir trastornos significativos. La regulación y supervisión efectiva de los mercados financieros, así como la implementación de políticas macroprudenciales, son cruciales para mantener la estabilidad y prevenir la aparición de crisis financieras. Las crisis de los mercados internacionales, por otro lado, se refieren a eventos de disrupción severa que pueden tener un impacto significativo en la economía global. Estas crisis pueden desencadenarse por diversas razones, como la sobreexposición a riesgos financieros, la falta de transparencia en los mercados, la especulación excesiva y la falta de regulación adecuada. Es importante destacar que las crisis financieras no se limitan a los países en desarrollo, sino que también pueden afectar a las economías avanzadas.

A medida que los mercados se abren y las fronteras se eliminan, las empresas tienen acceso a una mayor mano de obra y a mercados de exportación más amplios. Como resultado, se crean empleos en algunos sectores económicos y regiones, pero se pierden en otros. La competencia global ha llevado a una reestructuración de la economía, donde las industrias tradicionales se ven amenazadas y los trabajadores pueden enfrentar dificultades para encontrar empleo en sus áreas de especialización. Además, la globalización ha llevado al aumento de la desigualdad económica, ya que, según los expertos, las empresas multinacionales pueden pagar salarios más bajos en países en desarrollo y transferir empleos de alto valor agregado a áreas con mayores ventajas comparativas. Para abordar estas cuestiones, la educación del futuro desempeña un papel fundamental. La capacitación y la adquisición de habilidades relevantes para el mercado laboral

globalizado son esenciales para garantizar la buena empleabilidad de los trabajadores. Además, la educación debe fomentar la capacidad de adaptación, la creatividad y la innovación, ya que el entorno laboral está evolucionando constantemente debido a la globalización. Del mismo modo, la educación del futuro también debe centrarse en abordar las desigualdades económicas. Es importante asegurar que todos los individuos tengan igualdad de oportunidades para acceder a una educación de calidad, independientemente de su origen socioeconómico.



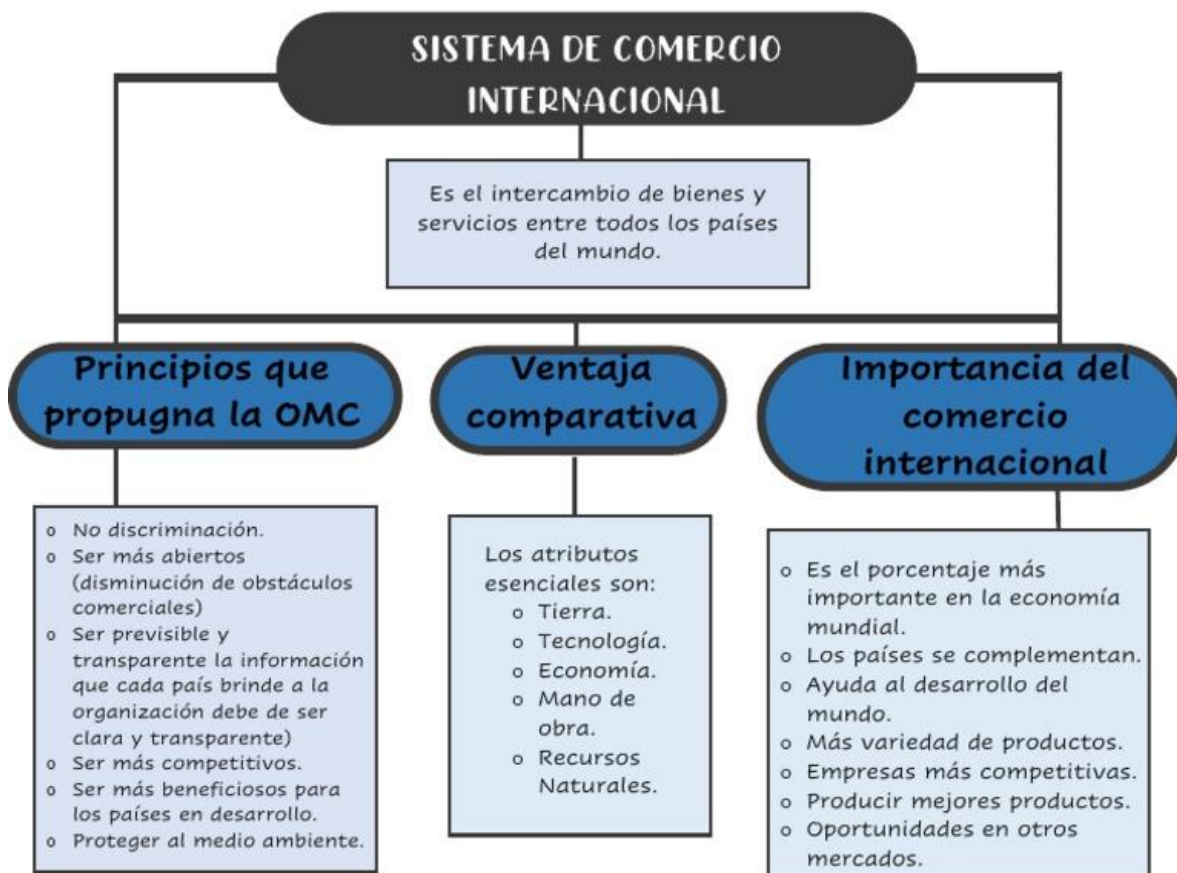
Comercio Internacional y Economía Nacional

El comercio internacional es un factor importante en la economía de un país, ya que influye en variables macroeconómicas como el empleo, los precios, las inversiones y los ahorros. El comercio internacional puede ayudar a mejorar el nivel de vida de una nación, ya que le permite obtener productos básicos que no produce en abundancia.

En el caso de México, el comercio internacional es importante por:

- Su participación en cadenas globales de valor.
- Su vinculación con economías como la de Estados Unidos, Canadá, Japón y China.
- Su participación en tratados de libre comercio con más de 50 países.
- Su posición geográfica cercana a Estados Unidos.
- Su conectividad logística ferroviaria.
- Su recaudación de impuestos, ya que más del 60% del IVA nacional se recauda por la importación de mercancías.

En 2023, México se posicionó como el 9º exportador y el 12º importador de bienes y servicios en el mundo. En América Latina, las exportaciones mexicanas representaron el 42.8% del total de la región.



Crisis Económicas Globales y sus Efectos

Las crisis económicas son un fenómeno frecuente de las sociedades contemporáneas, sobre todo de las pertenecientes al llamado Tercer Mundo, cuyas bases industriales y económicas no siempre son muy sólidas o dependen del precio de mercado de la materia prima de exportación, por ejemplo.

En todo caso, en el mundo interconectado de hoy, la economía global a menudo experimenta fluctuaciones y tropiezos de cara a sucesos imprevistos o a fallos regionales que desestabilizan el sistema financiero como un todo.

Economía

La crisis económica se produce cuando la producción, el comercio, el empleo y otros sectores de la economía caen por debajo de límites aceptables. Esto puede provocar una desaceleración, contracción o depresión económica.

Sociedad

La crisis puede afectar los planes sociales y culturales, reduciendo la calidad de vida de la población.

Política

La crisis puede provocar recortes y aumentos de tarifas impopulares, lo que puede desestabilizar políticamente a los países.

Pobreza

La crisis afecta sobre todo a los más débiles socioeconómicamente, incrementando la pobreza.

Un ejemplo de crisis económica global fue la pandemia de COVID-19, que provocó una contracción de la economía mundial de alrededor del 3% en 2020. En ese año, la actividad se redujo en el 90% de los países y la pobreza aumentó en todo el mundo.

Tipos de crisis económica

Conforme a su naturaleza desencadenante, es posible hablar de diversos tipos de crisis económica, como son:

- Crisis agraria. Ocasionada por oscilaciones climáticas y otros fenómenos que afectan el rendimiento de la producción del agro, mermando la cantidad de alimentos producidos para satisfacer la demanda constante.
- Crisis de suministros. Aquellas que son consecuencias de imprevistos que cortan la cadena de distribución, como son catástrofes naturales, huelgas prolongadas o cierres de frontera.
- Crisis de oferta. Aquellas en las que la oferta de un bien o servicio son insuficientes para satisfacer la demanda actual, ocasionando el aumento desmesurado del precio del mismo, lo cual incide de inmediato en la capacidad económica de los consumidores, que deben sacrificar otras cosas para seguir consumiendo. Las crisis energéticas suelen ser de este tipo.
- Crisis de demanda. Ocasionadas por el exceso de oferta o la caída en la demanda, lo cual desequilibra el ciclo económico y ocasiona la caída de los costes de reposición de los vendedores y productores.

Las crisis económicas se caracterizan por los inconvenientes de funcionamiento del sistema económico durante un tiempo prolongado, incidiendo negativamente en la calidad de vida y en otras áreas sociales y políticas.

Además, presentan dos características importantes: la inestabilidad en los mercados, lo cual supone dificultad para predecir el rumbo a seguir y por lo tanto acciones intempestivas, riesgosas, que bien puede contribuir más aún con la crisis; y por otro lado la eventual transmisión de dicha inestabilidad

de un sector o geografía determinada (aislado) al resto de los sistemas o al menos a los circundantes (centrado), en caso de ser demasiado prolongada en el tiempo.

Entre las causas más comunes de las crisis económicas están:

- Malas políticas económicas. La aplicación defectuosa o errada de políticas económicas por parte de los gobiernos puede encender la mecha de una crisis económica local.
- Catástrofes naturales, sociales o políticas. Como los terremotos, las revoluciones o las guerras, que interrumpen el normal desempeño económico y alteran el tipo de demanda existente.
- Fluctuaciones en el precio de la materia prima. Como es el caso del petróleo, cuyas oscilaciones impactan directamente en los países consumidores y en los productores también, alternando a veces abruptamente los períodos de bonanza con los de recesión.



Desigualdad Económica

La desigualdad económica es una realidad incuestionable y medible. Para explicar las diferencias económicas entre los distintos grupos de población, hay que analizar la ausencia de ingresos a través de un salario y la baja efectividad de las políticas sociales.

La desigualdad económica es la diferencia en la distribución de ingresos, bienes y rentas en un grupo, sociedad, país o entre países. Se produce cuando los recursos económicos se concentran en pocas manos, en lugar de distribuirse de forma equitativa.

La desigualdad económica puede tener varios efectos dañinos, como:

- Aumentar la brecha entre los ricos y los pobres
- Disminuir las oportunidades de los individuos
- Provocar pobreza, discriminación, rechazo y la imposibilidad de acceder a puestos de trabajo bien remunerados

Algunos de los factores que contribuyen al aumento de la desigualdad económica son:

- Estancamiento de los salarios
- Menor participación en los ingresos laborales
- Disminución del estado de bienestar en las economías desarrolladas
- Insuficiente protección social en los países en desarrollo
- Cambios tributarios
- Desregulación de los mercados financieros
- Rápidos cambios tecnológicos y la automatización

Para reducir la desigualdad económica, se puede:

- Distribuir equitativamente los recursos
- Invertir en educación y en el desarrollo de competencias
- Aplicar medidas de protección social
- Luchar contra la discriminación
- Apoyar a los grupos marginados
- Fomentar la cooperación internacional

La pobreza se entiende, habitualmente, como un término puramente económico. Sin embargo, existen muchos otros factores que influyen en ella más allá del dinero. De hecho, el índice de pobreza multidimensional que actualmente maneja la ONU está compuesto de 10 indicadores que reflejan diferentes tipos de privaciones. Entre ellos se encuentra la nutrición o el acceso a la educación. Pero, cuando hablamos de desigualdad económica, sí hacemos referencia exclusiva a la riqueza.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) se refiere a ella como desigualdad de ingresos, en los que se incluyen las rentas del trabajo y de capital y transferencias públicas en efectivo. Teniendo esto en cuenta, la organización mide la desigualdad de ingresos entre las personas mediante cinco indicadores. Uno de ellos, el coeficiente de Gini, se usa para estudiar la acumulación y el reparto de riqueza de un país o territorio. Este oscila entre 0 (igualdad total) y 1 (desigualdad total). Otro, el índice de Palma, refleja la desigualdad como la proporción de todos los ingresos del 10% de las personas con los ingresos más altos entre los ingresos recibidos por el 40% con menores ingresos.

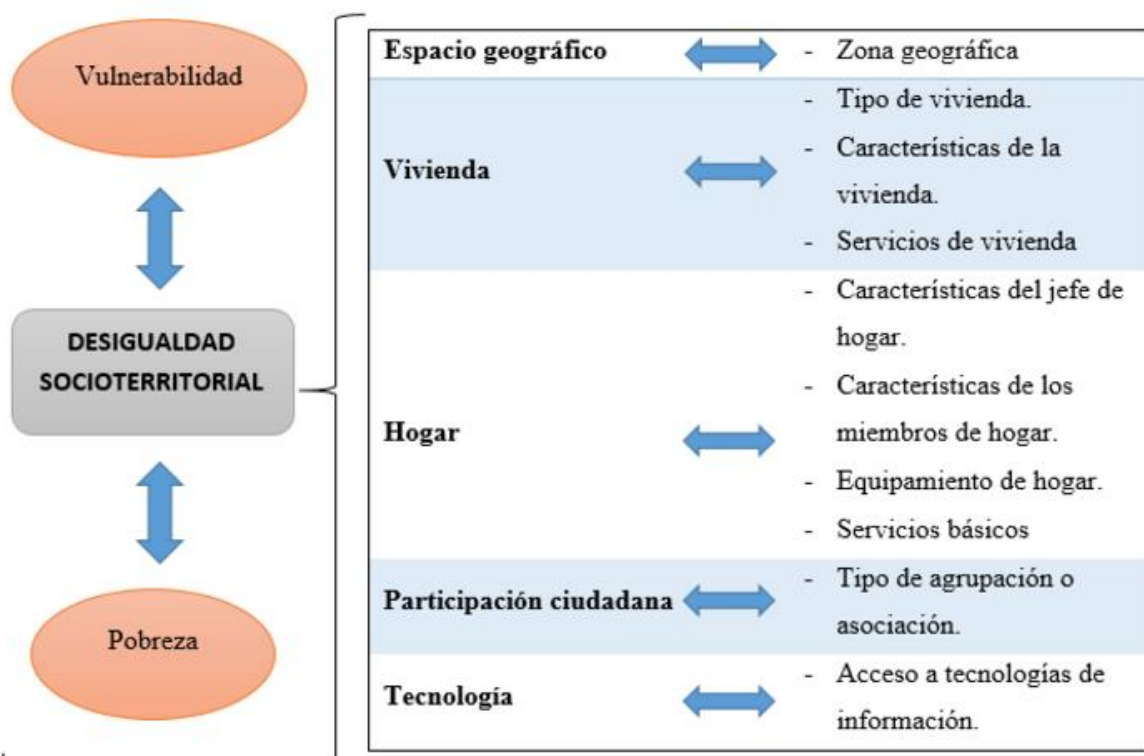
Las causas de la desigualdad económica

“En la historia de la humanidad ha habido momentos de grandes desigualdades, pero la historia más reciente del mundo occidental es una historia en la que, gracias al acceso de la mayor parte de la población al trabajo asalariado, se produjo un ascenso de las grandes clases de población pobre a una situación de clase media”, explica Begoña Pérez Eransus, doctora en Sociología de la

Universidad Pública de Navarra. “Esos ingresos permitieron acceder a unas condiciones de bienestar que la mayor parte de la población no había podido disfrutar hasta entonces”.

Para la experta, el reparto de la riqueza a través de las rentas del trabajo es uno de los factores clave para la reducción de la desigualdad experimentada en el siglo XX en las economías occidentales. Otro elemento fundamental es la organización de las clases trabajadoras para lograr una serie de conquistas colectivas y derechos. Por último, están las políticas sociales. “Para mí, la recaudación progresiva de impuestos y el reparto universal a través de políticas sociales es la mejor fórmula para favorecer la igualdad. Permite que todo el mundo acceda a sanidad, educación y protección sin importar cuánto haya aportado”, añade Pérez Eransus.

Partiendo de este contexto, las dos grandes causas de la desigualdad económica en las economías occidentales son la ausencia de ingresos a través de un salario y la inexistencia o baja efectividad de las políticas sociales. En muchos otros países, y en particular en los más pobres, la desigualdad va mucho más allá de la situación individual de una persona o una familia. A nivel estado, la falta de integración económica, la ausencia de políticas de redistribución de la riqueza, la liberalización y desregulación del mercado de trabajo o la corrupción pueden ser también causas de peso, según el Fondo Monetario Internacional (FMI).



Sostenibilidad y Economía Verde

La economía verde es un modelo económico que busca un equilibrio entre el crecimiento económico y la sostenibilidad ambiental, y que se basa en la idea de utilizar los recursos de manera responsable.

La economía verde se caracteriza por:

- Considerar el impacto ambiental y social de las actividades económicas
- Promover el desarrollo sostenible y la equidad social
- Minimizar el uso de recursos y la generación de residuos
- Fomentar el uso de energías renovables
- Crear empleos verdes que contribuyan a la preservación del medio ambiente
- Adaptarse a los desafíos climáticos

La economía verde se diferencia de los modelos económicos tradicionales, que priorizaban el crecimiento a corto plazo sin considerar las consecuencias ambientales.

Algunos ejemplos de prácticas de economía verde en empresas son:

- Desarrollar sistemas productivos que utilicen la energía de manera eficiente
- Invertir en fuentes de energía renovables
- Reciclar y utilizar envases reciclados
- Simplificar la gestión del final del ciclo de vida del producto

El término "economía verde" se comenzó a utilizar en la década de 1980, tras la publicación del libro Plan para una economía verde.

Objetivos de la economía verde

El principal objetivo de la economía verde es conseguir un equilibrio social, económico y ambiental, de manera que los procesos de producción generen riquezas en las sociedades y no dañen el medio ambiente. Un cambio de paradigma sobre el actual modelo económico.

En este sentido, la legislación de la Unión Europea ha establecido más de 130 objetivos medioambientales independientes, que los países miembros deben cumplir entre 2010 y 2050.

- Buscar la equidad en la sociedad, combatir la escasez y disminuir las amenazas al medio ambiente.
- Uso eficiente de los recursos, disminución de carbono y responsabilidad social.
- Incremento de los recursos públicos destinados a la lucha contra las emisiones de carbono.
- Apuesta decidida por la eficiencia energética y biodiversidad.

Una vez que ya sabemos los objetivos, para medir y valorar el progreso en su consecución, la economía verde se centra en analizar, evaluar y medir tres pilares:

- Analizar el nivel de transformación económica y el crecimiento de las empresas verdes.
- Evaluar el impacto del desarrollo en función del agotamiento de los recursos y de su utilización.
- Medir el impacto social, a través del estudio del nivel de población con acceso a recursos básicos, educación y salud.

¿Cuáles son las tendencias de la economía verde?

Economía circular

En 2050 se prevé que la población mundial supere los 9000 millones de personas, según el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. Por ello es importante

cambiar el actual modelo de producción y gestión de recursos que potencia el consumo a corto plazo y la reducción de la vida útil de los productos. El futuro pasa por apostar por otros modelos como la economía circular, que aboga por utilizar la mayor parte de materiales biodegradables posibles en la fabricación de bienes de consumo, para que estos puedan volver a la naturaleza sin causar daños medioambientales.

Cultura empresarial

La cultura empresarial está ligada al comportamiento de la entidad de cara al exterior y de su actitud social; además, viene determinada por factores gubernamentales y la filosofía ecológica. El objetivo no es otro que, tanto el target como los trabajadores se identifiquen con lo que se transmite socialmente. Buen ejemplo de ello es Facebook, quien ha establecido una paga de 10 000 dólares para aquellos empleados que se trasladen a vivir cerca del campus corporativo.

Compras responsables

La economía verde no solo afecta a grandes empresas, con altos márgenes de contaminación, sino también a los proveedores de las mismas, empresas más pequeñas a las que se exigen ciertas responsabilidades relacionadas con el medio ambiente. De esta forma la extracción, transporte y manipulación de recursos es más eficiente, reduciendo el impacto ambiental de la actividad.

Infraestructuras verdes

La Comisión Europea define una infraestructura verde como aquella red estratégicamente planificada de espacios naturales y seminaturales y otros elementos ambientales diseñada y gestionada para ofrecer una amplia gama de servicios ecosistémicos. Incluye espacios verdes (o azules si se trata de ecosistemas acuáticos) y otros elementos físicos en áreas terrestres (naturales, rurales y urbanas) y marinas.

Agricultura sostenible

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), una tercera parte de la tierra agrícola está degradada, el 75 % de la diversidad genética de los cultivos se ha perdido y el 22 % de las razas de ganado están en riesgo. En este escenario, apostar por una agricultura sostenible se está convirtiendo en una prioridad para los consumidores en los países desarrollados. ¿Cómo podemos hacer una gestión sostenible de la tierra, el agua y los recursos naturales?

- Utilizando abonos y fitosanitarios naturales.
- Biodiversidad, rotación y diversificación de cultivos.
- Eliminando el uso de pesticidas y herbicidas químicos.
- Apostando por cultivos orgánicos o ecológicos.

Economía colaborativa

Esta tendencia está ligada al punto uno, en el que se hablaba de la economía circular. La economía colaborativa se basa en prestar, alquilar, comprar o vender productos en función de necesidades específicas y no tanto para obtener beneficios económicos. Algunos ejemplos podrían ser empresas que, en los últimos años, han tenido una gran acogida por parte de los consumidores como Airbnb, Uber, BlaBlaCar...

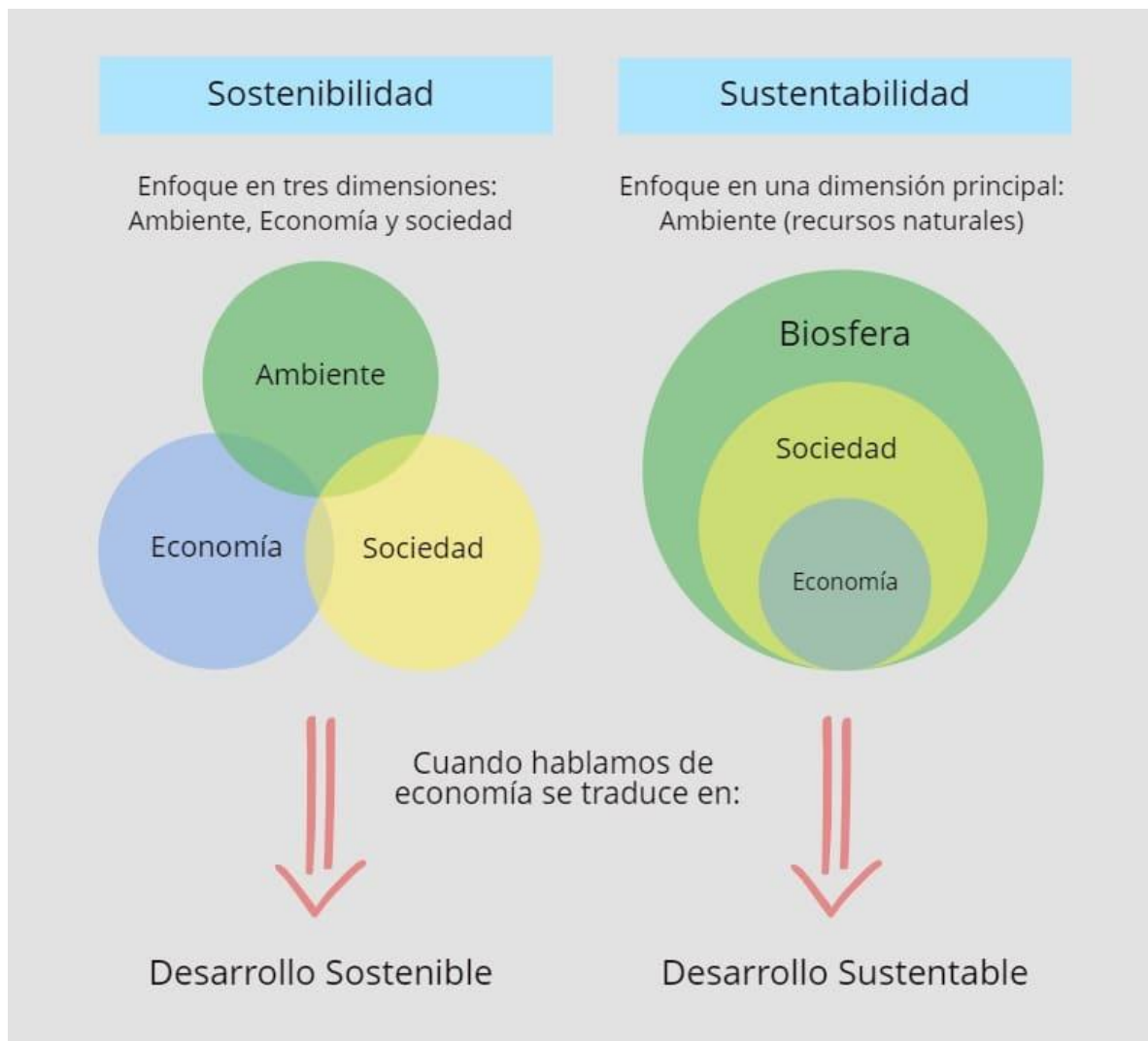
Captura y reciclaje de carbono

Un estudio estadounidense del Climate Accountability Institute reveló en 2019 que el 35 % de las emisiones de dióxido de carbono y metano, relacionadas con la producción de energía, se sitúan solamente en 20 compañías. En total estas empresas han emitido 480,19 billones de toneladas de emisiones de dióxido de carbono.

Para reducir y reciclar el CO₂, el Instituto de Ciencias Integradas de Materiales Celulares (iCeMS) de la Universidad de Kyoto (Japón), desarrolló un nuevo material capaz de capturar selectivamente moléculas de dióxido de carbono y convertirlas en materiales orgánicos útiles. Aunque todavía está en fase de pruebas, este es un primer paso para contrarrestar las emisiones que se producen en nuestro planeta.

Revolución de las energías renovables locales

Se estima que entre 1200 y 1500 millones de personas en el mundo todavía no tienen acceso a la energía eléctrica. Las energías renovables tratan de reducir este número impulsando las energías limpias y de producción local, reduciendo los costes de las importaciones y del transporte de energía. Los avances tecnológicos y el internet de las cosas suponen una revolución para aquellas comunidades excluidas, energéticamente hablando.



Innovación Tecnológica y su Influencia en la Economía

La innovación tecnológica es un factor clave en el crecimiento económico de las naciones, ya que permite a las empresas y organizaciones mantenerse competitivas y mejorar la calidad de vida. La innovación tecnológica influye en la economía de las siguientes formas:

Aumenta la productividad

La tecnología permite producir lo mismo con menos recursos o producir más con los mismos recursos.

Impulsa la eficiencia

La automatización reduce costos y mejora la calidad de los productos y servicios.

Crea nuevas oportunidades

La tecnología facilita la comunicación, la investigación y el transporte, lo que genera nuevas oportunidades profesionales.

Genera una economía del conocimiento

La tecnología facilita la recopilación, almacenamiento, procesamiento y transmisión de grandes volúmenes de datos.

Redefine los mercados globales

La tecnología desdibuja las barreras geográficas para los negocios, lo que potencia la expansión de los mercados.

Resuelve desafíos globales

La tecnología puede ayudar a resolver desafíos globales como la sostenibilidad ambiental o la atención médica avanzada.

Automatización

La automatización aumenta el rendimiento en las operaciones de producción. Las empresas reducen costos y perfeccionan la calidad de sus productos y servicios, lo que a su vez puede generar ventajas competitivas. No obstante, también plantea retos relacionados con la redistribución laboral y la necesidad de adquirir habilidades para adaptarse a los cambios venideros.

Globalización de mercado

Las barreras geográficas se desdibujan para los negocios, lo cual potencia la expansión de los mercados y la internacionalización de las empresas. Con estas oportunidades, brotan dificultades en términos de competencia y regulación que exigen esfuerzos muy profundos de análisis y cooperación en materia de ética.

Revaloración de la información

La expansión de Internet, la digitalización de la información y el aumento de la conectividad facilita la recopilación, almacenamiento, procesamiento y transmisión de grandes volúmenes de datos. Lo anterior gesta una economía del conocimiento con distintos alcances comerciales, como en el terreno electrónico, la publicidad en línea y los servicios basados en datos.

Sin embargo, la innovación tecnológica también plantea retos, como la redistribución laboral y la necesidad de adquirir habilidades para adaptarse a los cambios.

BIBLIOGRAFÍA

Gómez-Puig, M. (s/f-a). *INTRODUCCIÓN A LA MACROECONOMIA*. Diposit.ub.edu. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/1301/1/210.pdf>

La sociedad, L. M. es U. C. de V. I. P., & De las naciones, P. E. el C. E. (s/f). *Otras publicaciones del Fondo Editorial PUCP IVÁN RIVERA es doctor en Economía y magíster*. Pucp.education. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <https://files.pucp.education/departamento/economia/lde-2017-04.pdf>

(S/f-a). Edu.pe. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/JLeonM/publ/Texto_Macroeconomia_.pdf

(S/f-b). Unam.mx. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/2/macroeconomia.pdf>

(S/f-c). Cepal.org. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/3a97b129-ff0b-4145-8cc5-40efef177643/content>

(S/f-d). Unam.mx. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/contaduria/2/apunte/LC_1255_29096_A_Microeconomia.pdf

(S/f-e). Udg.mx. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3183/1/Microeconomia-I.pdf>

(S/f). Org.mx. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/documentos-de-investigacion-del-banco-de-mexico/%7B470EA3C5-F795-FE6D-48F8-3C7BC721CED5%7D.pdf>

La mencionada, L. C. ha A. A. de L. R. de A. U. C. A. de E. C., De la capacidad productiva, C. S. a. la E. N. L. I. R. se E. en B. N. de U., Inversión, E., Volátil, D. y. C. L., La propia inestabilidad nominal, y. P. R. T. A. P. el D. C., De la estabilidad macroeconómica, S. R. U. V. M. A., De la inflación y el equilibrio de las finanzas públicas, C. O. no se L. a. la R., De la producción, S. Q. se E. a. la E. R., de la economía y el empleo. Así, I. la M. y. la E. del R. de C., Unam.mx. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5933/6.pdf>

Estimado estudiante:

Haz logrado culminar la asignatura “Micro y Macroeconomía” los conocimientos que has adquirido te servirán como base para comprender y aplicar conocimientos más especializados en el ámbito de la **Maestría en Comercio Internacional**; ¡y más aún para el ámbito laboral!

¡Sigue adelante FELICIDADES!



Antología Compras Internacionales

Clave: MCI003

Ciclo: Primer Cuatrimestre

***Maestría en Comercio
Internacional***

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Al término del curso, el estudiante gestiona procesos de adquisición en contextos globales, evaluando proveedores y negociando contratos en diversas regiones. Desarrolla la capacidad de analizar riesgos y oportunidades en la cadena de suministro internacional, asegurando la eficiencia y efectividad en las compras para optimizar costos y satisfacer la demanda del mercado.

TEMAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Fundamentos de las Compras Internacionales

- 1.1 Definición y Alcance
- 1.2 Importancia en el Comercio Global
- 1.3 Diferencias entre Compras Nacionales e Internacionales
- 1.4 Factores que Influyen en las Compras Internacionales

2. Marco Legal y Normativo

- 2.1 Legislación Internacional y Acuerdos Comerciales
 - 2.1.1 Tratados y Acuerdos Comerciales
 - 2.1.2 Normativas Aduaneras y Arancelarias
- 2.2 Derechos y Obligaciones
- 2.3 Aspectos Legales de los Contratos
 - 2.3.1 Tipos de Contratos
 - 2.3.2 Cláusulas Esenciales

3. Proceso de Compras Internacionales

- 3.1 Planificación de Compras
 - 3.1.1 Evaluación de Necesidades
 - 3.1.2 Definición de Estrategias de Compra
- 3.2 Selección y Evaluación de Proveedores
- 3.3 Negociación y Manejo Cultural
- 3.4 Realización del Pedido y Seguimiento

4. Logística y Transporte Internacional

- 4.1 Gestión de la Logística
- 4.2 Modos de Transporte
 - 4.2.1 Marítimo, Aéreo y Terrestre
- 4.3 Costos de Transporte y Logística
 - 4.3.1 Factores de Costo y Cálculo Total

5. Gestión de Riesgos y Aspectos Financieros

- 5.1 Identificación y Mitigación de Riesgos
 - 5.1.1 Riesgos Financieros, Políticos y Culturales
 - 5.1.2 Estrategias para Mitigación: Seguros y Diversificación
- 5.2 Métodos de Pago y Financiación
 - 5.2.1 Transferencias, Cartas de Crédito, Anticipos
 - 5.2.2 Tipos de Cambio y Cobertura

6. Tendencias y Sostenibilidad en Compras Internacionales

- 6.1 Impacto de la Digitalización
 - 6.1.1 E-commerce y Marketplaces Globales
- 6.2 Sostenibilidad y Responsabilidad Social
 - 6.2.1 Compras Sostenibles y Prácticas Éticas
- 6.3 Adaptación a Cambios Geopolíticos y Económicos

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

PORCENTANJES TOTALES

ACTIVIDADES (SUMATIVAS)	PORCENTAJE
Actividades con docente	30%
Actividades sin docente	40%
Exámenes parciales	30%
TOTAL	100%

Fundamentos de las Compras Internacionales

Definición y Alcance

Los fundamentos de las compras internacionales se basan en principios como la apertura de fronteras, el comercio libre y la competencia leal, entre otros. También se apoyan en el intercambio de bienes y servicios entre países, que se realiza a través de la importación y la exportación.

Algunos de los elementos que intervienen en una compraventa internacional son:

- Los nombres de las partes
- El sujeto y objeto del contrato
- Los términos de pago
- Las condiciones de calidad de las mercancías
- La transferencia de riesgos y responsabilidad del vendedor al comprador

La Organización Mundial de Comercio (OMC) establece algunos principios fundamentales para el comercio internacional, como:

- Comercio sin discriminaciones
- Comercio más libre
- Previsibilidad
- Fomento de una competencia leal
- Promoción del desarrollo
- Apertura de las fronteras
- Garantía del principio de la nación más favorecida
- Compromiso de lograr la transparencia en sus actividades



Importancia en el Comercio Global

Cuando hablamos de las características de comercio internacional, decimos que este involucra no a personas ni entidades, sino a países enteros. Es decir, hablamos de economía mundial y parte de allí mucha de la importancia del comercio internacional para el desarrollo de los países. También es relevante hacer notar que este tipo de transacciones se realiza utilizando divisas sujetas a ciertas regulaciones que establecen los países participantes en las importaciones y exportaciones, así como los gobiernos de sus países de origen.

Desde que surgió y se consolidó a escala planetaria el comercio internacional, este ha crecido significativamente en importancia. Por una parte, porque la cantidad de dinero y de bienes que moviliza es enorme, promoviendo de esta manera el desarrollo productivo de las naciones y permitiendo a otras obtener bienes y servicios que no pueden proveerse por sí mismas.

En la importancia del comercio internacional para el desarrollo de los países, también va a influir las relaciones diplomáticas que tengan los países en cuestión. El comercio internacional permite conseguir entradas diversas de dinero. Es decir que los países no dependen solamente del mercado interno. Aunque esto último, pudiera significar un arma de doble filo, pues supone un alto grado de dependencia del exterior.

El comercio internacional es importante porque:

- Impulsa el desarrollo económico de los países
- Mejora la calidad de vida de las personas
- Aumenta la rentabilidad de las empresas
- Permite a los países obtener bienes y servicios que no pueden producir ellos mismos
- Afianza la seguridad económica de los países
- Favorece la interdependencia entre los países
- Fomenta la competencia sana
- Genera empleo

El comercio internacional también puede ser una fuente de resiliencia en momentos de crisis, como la pandemia de COVID-19 o la guerra en Ucrania.

Sin embargo, el comercio internacional también presenta algunos riesgos, como la pérdida de productos durante el transporte, la posibilidad de que los secretos comerciales lleguen a los competidores y las restricciones comerciales.

La importancia del comercio internacional

Crecimiento económico	Acceso a los recursos	Aumento de la innovación	Beneficios geopolíticos	Beneficios del consumidor
--------------------------	-----------------------------	--------------------------------	----------------------------	---------------------------------



Diferencias entre Compras Nacionales e Internacionales

Las compras nacionales y las compras internacionales se diferencian en el alcance, las regulaciones y la gestión:

Alcance

Las compras nacionales son locales, mientras que las compras internacionales implican adquirir productos de países extranjeros.

Regulaciones

Las compras internacionales están sujetas a diferentes regulaciones, aranceles y acuerdos comerciales que las compras nacionales.

Gestión

La gestión de compras internacionales es más transaccional y menos emocional que las compras locales. En las compras internacionales, la relación con los proveedores se limita a la negociación de términos y condiciones, y al seguimiento del cumplimiento de los acuerdos.

El comercio internacional incluye las exportaciones, que son la venta de productos nacionales a otros países, y las importaciones, que son la compra de productos extranjeros para consumo nacional.

Compras Locales	Compras Internacionales
Esta gestión está limitada a la interacción solo con proveedores localizados en el país. Está más orientada a cubrir las necesidades de Mantenimiento, Operaciones y Reparaciones. Estas necesidades por su naturaleza requieren la disponibilidad y accesibilidad de proveedores locales. Y cubren la parte de bienes y servicios que son requeridos por la empresa para su funcionamiento diario. Este escenario se da con más frecuencia en empresas pequeñas y medianas que operan localmente. La interacción con los proveedores no se limita solo a compras, sino que otras áreas funcionales mantienen contacto frecuente con proveedores claves. Esto así, para evitar triangular información y que el proveedor pueda ofrecer una respuesta rápida a los requerimientos que se le realizan. Dentro de las áreas que manejan mayor contacto con proveedores podemos citar a Mantenimiento y Recursos Humanos. La gestión de compras locales facilita la ejecución del proceso de compras y puede ser altamente eficiente. En ese sentido, las compras locales reducen los tiempos de entrega y el manejo de altos niveles de inventario. Hacen que el desarrollo de nuevos	En la gestión de compras internacionales, como su nombre lo indica el comprador está expuesto a trabajar con proveedores en múltiples países. En ese sentido, el perfil que se exige al comprador es mucho más alto. Comenzando por la necesidad del manejo de uno o varios idiomas adicionales, y el conocimiento de otras culturas. Por tanto, se espera un manejo emocional con un mayor nivel de madurez. En muchos casos, en esta gestión es difícil ponerle rostro a la voz. Y aunque cada día, las redes sociales nos ayudan a cerrar esta brecha. Aun así, estas relaciones manejan niveles de interacción mucho menos cálidos que las compras locales. La gestión de compras internacionales se maneja a un nivel más transaccional y menos emocional. La relación de negocios se limita en la mayoría de los casos a la negociación de los términos y condiciones de la compra. Y al seguimiento de que lo pactado se cumpla en las fechas establecidas. El manejo de los tiempos en esta gestión es mucho más cerrado, ya que está limitado por la distancia. Y el soporte que se recibe del proveedor es mínimo ante cualquier requerimiento o situación. Cabe mencionar, que

productos sea más fluido por la cercanía con el proveedor. La comunicación de cliente-proveedor es más efectiva por el manejo del mismo idioma. Y, por último, la resolución de defectos de calidad es mucho más rápida.

estas situaciones se ven afectadas por los volúmenes de compra que se manejen.



Factores que Influyen en las Compras Internacionales

Los factores que influyen en las compras internacionales pueden ser de tipo económico, tecnológico, político, o relacionados con el comportamiento del consumidor:

Económicos

El precio internacional del producto, la disponibilidad extranjera, la capacidad logística de la empresa, y las economías de escala.

Políticos

Las políticas monetarias y fiscales de los países, los desequilibrios en las balanzas comerciales, las tasas de interés, y los eventos geopolíticos.

Tecnológicos

La tecnología es un factor que crea la demanda de importación y exportación de bienes y servicios.

Relacionados con el comportamiento del consumidor

Los consumidores en diferentes países pueden variar en sus valores, actitudes y conductas.

Ajenos al proceso comercial

Desastres naturales, condiciones climáticas adversas, estallidos sociales, pandemias, huelgas, cambios en disposiciones aduaneras o accidentes.

Factores que influyen en las decisiones de compra



Realiza la siguiente tarea



Realiza un macro cuadro comparativo sobre factores que influyen en las decisiones de compra internacional en México. Justifica esta investigación con fuentes bibliográficas.

Marco Legal y Normativo

El marco legal y normativo de las compras internacionales en México está compuesto por un conjunto de leyes y normas que regulan las importaciones y exportaciones:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM)

La ley suprema del país, que establece las bases para las operaciones mercantiles.

Ley de Comercio Exterior (LCE)

La normativa máxima para regular las operaciones comerciales de empresas nacionales en el extranjero.

Ley Aduanera

Regula los procesos aduaneros, establece los procedimientos de importación y exportación, y establece las bases para la valoración de las mercancías.

Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE)

Una de las leyes que regulan el comercio exterior.

Normas Oficiales Mexicanas (NOMs)

Regulaciones técnicas que establecen los requisitos mínimos de calidad y seguridad para diversos productos importados y exportados.

La jerarquía de los ordenamientos jurídicos es un tema que convoca al debate y a la reflexión. Su importancia tiene alto impacto: las leyes de mayor jerarquía se imponen en validez sobre las que se encuentran debajo.

Es decir, si un reglamento o ley contradice el contenido de una norma jerárquicamente superior, se pueden impugnar los efectos de la primera. Tal como sucede en México cuando una ley contradice la CPEUM.

Por ejemplo, cuando el contenido de una ley, contradice lo establecido en un artículo de la CPEUM, en nuestra calidad de ciudadanos tenemos derecho a promover un juicio de amparo, en caso de que ello agrave nuestra esfera jurídica.

En nuestro país, el sistema legal funciona con la “supremacía constitucional”. En otras palabras, la CPEUM o Carta Magna, es la ley suprema y ninguna otra la puede contradecir.

Y para ello basta con citar el Artículo 133 de la constitución:

“Esta Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión...”

Por otro lado, si bien es cierto que la CPEUM es la Ley Suprema, también existen otras normas que ocupan un lugar en este juego de las jerarquías.

Hecho que podemos comprender mejor con algo parecido a la pirámide del jurista Kelsen, adaptada a la normatividad del comercio exterior:



Los 4 principios tributarios constitucionales

Uno de los temas más recurrentes en materia de comercio, es el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Y es de esta obligación, que surgen los principios tributarios constitucionales:

Proporcionalidad

Consistente en que los ciudadanos deben contribuir al gasto público en función de su respectiva capacidad económica, es decir, en función de sus ingresos, utilidades, rendimientos y riqueza.

1.- Equidad: Relativo al tratamiento idéntico y justo, que deben de recibir los ciudadanos como sujetos pasivos a un mismo tributo.

2. – Legalidad: Todo impuesto que declaren las autoridades competentes, debe existir previamente en las leyes. Es decir, “no hay tributo, sin ley”.

3.- Destino al gasto público: Relativo a que todos los impuestos, deben destinarse a las necesidades colectivas.

Legislación Internacional y Acuerdos Comerciales

La legislación internacional y los acuerdos comerciales son normas que regulan el intercambio de bienes y servicios entre países, y que establecen cómo las empresas deben operar en el extranjero:

Legislación internacional

Las leyes y regulaciones comerciales internacionales son un conjunto de normas que gobiernan el intercambio de bienes y servicios entre países.

Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales internacionales son contratos que garantizan derechos a los países miembros y obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de límites convenidos.

Tratados internacionales

Los tratados internacionales son acuerdos internacionales celebrados por escrito entre Estados y regidos por el Derecho Internacional.

En México, la Ley de Comercio Exterior regula y fomenta las actividades del comercio exterior, como la inversión extranjera, las exportaciones y las medidas de defensa comercial.

México cuenta con 14 Tratados de Libre Comercio (TLCs) con 50 países, 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) con 31 países o regiones administrativas, y 9 acuerdos de alcance limitado.

Cómo se implementan las leyes y regulaciones comerciales internacionales

Las leyes y regulaciones comerciales internacionales se implementan de varias maneras y mediante distintos formatos que van desde los acuerdos multilaterales hasta las normas nacionales. Los siguientes son algunos de los tipos más comunes.

- **Acuerdos multilaterales:** Son acuerdos entre varios países que se comprometen a cumplir con un conjunto de normas legales. Estos acuerdos suelen ser suscritos por organismos internacionales, como la OMC.
- **Normas nacionales:** Cada país tiene sus propias leyes y regulaciones comerciales internacionales, que deben ser cumplidas por todos los comerciantes extranjeros.
- **Acuerdos bilaterales:** Son acuerdos entre dos países que se comprometen a cumplir con un conjunto de normas comerciales. Estos acuerdos suelen incluir aspectos como la reducción de aranceles y otros beneficios para los comerciantes.
- **Acuerdos preferenciales:** Son acuerdos comerciales especializados entre dos o más países para facilitar el intercambio de bienes y servicios. Igual que en el caso anterior, suelen incluir otros beneficios como la reducción de aranceles y cuotas.

LOS TRATADOS INTERNACIONALES



CARACTERÍSTICAS



Es un acuerdo de voluntades dado entre dos o más sujetos de derecho internacional que produce efectos jurídicos.

Los tratados pueden darse entre:

- Estados
- Estados y organizaciones internacionales
- diferentes organizaciones internacionales
- un Estado o organismo internacional con otros sujetos de derecho internacional, por ejemplo, la Santa Sede

Se adhieren al derecho nacional (artículo 55 de la Constitución)

IUS COGENS

Son **determinadas normas de naturaleza imperativa a la comunidad internacional**, por lo que, si al momento de celebrar un tratado, se va en contra de estas, el acto se consideraría nulo. Algunas de ellas son las siguientes:



Soberanía del Estado

Integridad del Estado

Dignidad de la persona

¿CÓMO ENTRA EN VIGOR UN TRATADO?

- ❶ **NEGOCIACIÓN:** es el proceso de debate sobre el contenido del tratado, en donde existe una **obligación de negociar con buena fe**.
- ❷ **ADOPCIÓN:** es cuando se **llega a la formulación concreta del texto del tratado**, donde, en un sentido general, se requiere la voluntad de todos los estados.
- ❸ **MANIFESTACIÓN DEL CONSENTIMIENTO:** después de haberlo adoptado y firmado, **el Estado tiene que manifestar su consentimiento** a través de mecanismos como la ratificación, la firma definitiva, entre otras.
- ❹ **ENTRADA EN VIGOR:** surgen los efectos jurídicos del tratado

Elaborado a partir de

Salmón, Elizabeth. (2017). Nociones básicas del derecho internacional público. Fondo Editorial PUCP. Lima
Ruda, Juan José. Facultad de Derecho PUCP. 27 de agosto 2019. Enlace Derecho: Derecho Internacional Público #1.
URL : <https://bit.ly/3l9x6fl>

www.ius360.com

Tratados y Acuerdos Comerciales

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

Algunos de los beneficios de los tratados y acuerdos comerciales son:

- Permiten el acceso a tecnologías de punta y agentes productivos.
- Aumentan la competencia en el mercado interno, lo que estimula la innovación y la productividad.
- Proporcionan productos más baratos y más variados a los consumidores locales.
- Son una gran oportunidad de crecimiento para las empresas que buscan internacionalizar sus negocios.

Algunos ejemplos de tratados y acuerdos comerciales son:

- Tratado de Libre Comercio México - Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)
- Tratado de Libre Comercio México - Israel
- Tratado de Libre Comercio México - Uruguay
- Tratado de Libre Comercio México - Panamá
- Tratado de Asociación Transpacífico

Los Tratados de Libre Comercio forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos peruanos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. La experiencia muestra que los países que más han logrado desarrollarse en los últimos años son aquellos que se han incorporado exitosamente al comercio internacional, ampliando de esta manera el tamaño del mercado para sus empresas. La necesidad de promover la integración comercial como mecanismo de ampliación de mercados es bastante clara en el caso del Perú, cuyos mercados locales, por su reducido tamaño, ofrecen escasas oportunidades de negocios y, por tanto, de creación de empleos.

Gráfico 1: Estructura básica de los Acuerdos de la OMC			
Acuerdo marco	ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECE LA OMC		
	Bienes	Servicios	Propiedad intelectual
Principios básicos	GATT	AGCS	ADPIC
Pormenores adicionales	Otros acuerdos sobre bienes y sus anexos	Anexos sobre servicios	
Compromisos de acceso a los mercados	Listas de compromisos de los países	Listas de compromisos de los países (y exenciones NMF)	
Solución de diferencias	SOLUCIÓN DE DIFERENCIAS		
Transparencia	EXAMEN DE LAS POLÍTICAS COMERCIALES		

Normativas Aduaneras y Arancelarias

Las regulaciones arancelarias desempeñan un papel esencial en el mundo del comercio internacional. Estas normativas sobre las importaciones y exportaciones tienen un impacto significativo en la economía global, en las estrategias comerciales de las empresas y en la competitividad de los países.

Las normas aduaneras y arancelarias son un conjunto de leyes y regulaciones que rigen la importación y exportación de mercancías, así como el despacho aduanero:

Normas aduaneras

- Son disposiciones legales que regulan la entrada y salida de mercancías, el despacho aduanero, y todo lo relacionado con el comercio exterior. Algunas de las normas aduaneras son:
- La Ley Aduanera
- La Ley del Impuesto General de Importación
- La Tarifa del Impuesto General de Exportación
- El Código Fiscal de la Federación

Son los impuestos que se aplican a la entrada o salida de mercancías. Los aranceles son una fuente de ingresos para los gobiernos y dan a las mercancías nacionales una ventaja de precios sobre las importadas.

La legislación aduanera tiene como objetivos: Facilitar el comercio internacional, Proteger la economía nacional, Garantizar la seguridad y salud pública, Recaudar impuestos y derechos.

Las regulaciones arancelarias desempeñan un papel esencial en el mundo del comercio internacional. Estas normativas sobre las importaciones y exportaciones tienen un impacto significativo en la economía global, en las estrategias comerciales de las empresas y en la competitividad de los países.

Se podría decir que son barreras comerciales que involucran la imposición de tarifas, impuestos o aranceles de las mercancías, regulando sus entradas y salidas entre países. Tienen el principal objetivo de proteger la industria y el mercado local, así como de recaudar fondos para los gobiernos. Las regulaciones arancelarias pueden ser:

- Aranceles Ad Valorem: Uno de los más comunes, se calculan como un porcentaje sobre el valor del producto importado.
- Aranceles Específicos: Estos establecen una tarifa fija por unidad de producto importado.
- Aranceles Mixtos: Son una combinación de aranceles ad valorem y específicos.
- Cuotas de importación: Estas cuotas establecen límites a la cantidad de un producto específico que se puede importar. Pueden ser absolutas (una cantidad fija) o contingentes (cantidad limitada durante un periodo de tiempo específico).

Restricciones No Arancelarias

Mientras que las regulaciones arancelarias implican tarifas e impuestos directos sobre los productos importados y exportados, también existen restricciones que abarcan una variedad de medidas regulatorias, de cumplimiento y normas técnicas que limitan el comercio internacional.

Impacto en el Comercio Internacional

Las regulaciones arancelarias pueden tener un impacto significativo en el comercio internacional, afectando directamente el costo de los productos importados, lo que puede hacer que sean menos competitivos en el mercado nacional. Por otro lado, las restricciones no arancelarias pueden

aumentar la complejidad y los costos de cumplimiento para las empresas, lo que puede desincentivar la exportación e importación.

Quienes deseen operar en el mercado internacional deben comprender y abordar estas restricciones de manera estratégica, ya sea invirtiendo en la adaptación de los productos para cumplir con normas técnicas específicas, buscando socios locales o participando en programas de certificación.



Derechos y Obligaciones

Los derechos y obligaciones de las compras internacionales están determinados por las leyes internacionales y nacionales de los países involucrados. En general, los derechos de los compradores y las obligaciones de los vendedores son:

Derechos de los compradores

Recibir los bienes o servicios acordados, resolver disputas legalmente y obtener un remedio en caso de incumplimiento del contrato.

Obligaciones de los vendedores

Entregar la mercancía, transferir la propiedad, entregar los documentos relacionados con la mercancía, identificar las mercancías y transportarlas si se acordó en el contrato.

Para evitar responsabilidades innecesarias, es importante elaborar un contrato de compraventa internacional completo. Algunos elementos que debe incluir son:

- Identificación de las partes
- Descripción de los bienes o servicios
- Términos y condiciones, como precio, plazos de entrega, moneda y método de pago
- Elección de Incoterms
- Leyes aplicables y jurisdicción
- Revisión legal

Un aspecto determinante del derecho internacional en la venta de mercancías es el Convenio de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, que se concluyó en Viena en 1980.

Los contratos internacionales establecen los derechos y obligaciones tanto de los compradores como de los vendedores en una transacción comercial. Estos derechos y obligaciones suelen estar determinados por las leyes internacionales, así como por las leyes nacionales de los países involucrados. Es crucial que las partes involucradas en el contrato comprendan completamente sus derechos y obligaciones antes de firmar cualquier acuerdo.

Entre los derechos más importantes en los contratos internacionales se encuentran el derecho a recibir bienes o servicios de acuerdo con los términos acordados, el derecho a un remedio en caso de incumplimiento del contrato y el derecho a resolver disputas a través de medios legales. Por otro lado, las obligaciones suelen incluir el pago oportuno de bienes o servicios, el cumplimiento de los términos del contrato y el respeto de las leyes y regulaciones aplicables.

El comercio exterior es un componente vital de la economía global, y los contratos internacionales desempeñan un papel fundamental en este proceso. Estos contratos permiten a las empresas de diferentes países colaborar y realizar transacciones comerciales de manera eficiente y efectiva. Al establecer términos y condiciones claros para las transacciones, los contratos internacionales ayudan a mitigar el riesgo y promover la confianza entre las partes involucradas.

Además, los contratos internacionales pueden abordar una amplia gama de actividades comerciales, incluida la compraventa de bienes y servicios, la distribución de productos en el extranjero, la prestación de servicios de agencia y mucho más.

Cada tipo de contrato internacional tiene sus propias características y requisitos específicos, pero todos comparten el objetivo común de facilitar el comercio entre empresas de diferentes países.

CONTRATOS INTERNACIONALES

La compraventa internacional es aquella operación bilateral en que una de las partes (vendedor) se obliga a entregar a la otra (comprador) una cosa a cambio de un precio cierto en dinero o signo que lo represente.

CONTRATOS EN RAZÓN DE SU FORMACIÓN

In actum: son aquellos que se forman inmediatamente, mediante una expresión simultánea o una comunicación directa. Tanto comprador como vendedor están frente a frente, física o virtualmente mediante el computado



Exintervallo: Estamos frente al caso en que hay una comunicación indirecta o un periodo más o menos largo entre la oferta o propuesta y la aceptación. Hay una sucesión de actos tendientes a ir formando la obligación, necesaria para que las partes vayan precisando sus condiciones y el sentido del contrato.

EN RAZÓN DE LA CONDICIONALIDAD:

- A futuro: aquellos en los que se articula el negocio en mérito a una posibilidad futura.
- Contratos conmutativos: Son aquellos en los cuales las partes precisan claramente el valor de las prestaciones o señalan un medio a través del cual estas pueden fácilmente ser determinadas en un momento específico.



EN RAZÓN DE LA PERIODICIDAD

Ejecución única: La prestación se cumple con la realización del objeto, entrega de la mercadería, prestación del servicio, la realización del proyecto, ejecución de obra, realización de un diseño y también, claro está, la compraventa internacional cuando se trata de una venta individual, aislada.

Ejecución periódica: Aquellos que se refieren a una sola o varias operaciones, pero que se repiten en el tiempo. Por ejemplo, el contrato de suministro de materias primas que especifica un tipo y características del bien, pero que establece la entrega sin límite y con variaciones solo en el precio o el tiempo de entrega.

Las partes estipulan o acuerdan una sola vez y luego se va repitiendo el objeto del contrato, sin que se requiera una reiteración en la manifestación de voluntad. La tradición jurídica los denomina de tracto sucesivo.



Aspectos Legales de los Contratos

Los contratos son acuerdos legales que deben cumplir con ciertos requisitos para ser válidos:

- Consentimiento: El consentimiento debe ser libre de error, violencia, intimidación o dolo.
- Objeto: El objeto del contrato debe ser claro, legal y posible.
- Causa: La causa del contrato debe ser válida y no contraria a la ley.
- Capacidad de las partes: Las partes deben tener la capacidad para celebrar el contrato.
- Forma: En algunos casos, la ley exige una forma especial de manifestación del consentimiento.

Si no se cumplen estos elementos, el contrato se considera nulo. La nulidad puede ser absoluta o relativa. En el caso de la nulidad absoluta, el contrato no produce efectos legales y puede ser destruido por un juez. En la nulidad relativa, el contrato puede producir efectos provisionalmente.

En el ámbito de los negocios, la negociación de contratos juega un papel crucial en el establecimiento y mantenimiento de asociaciones exitosas. Los contratos actúan como base para cualquier transacción comercial y describen los derechos, obligaciones y términos acordados por todas las partes involucradas. Sin embargo, es esencial reconocer que la negociación de contratos va más allá del mero intercambio de términos y condiciones. El cumplimiento legal es un aspecto fundamental que debe entenderse y respetarse a fondo durante el proceso de negociación. El incumplimiento de los requisitos legales puede tener graves consecuencias, incluidas disputas legales, sanciones financieras y daños a la reputación.



Tipos de Contratos

Los tipos de contratos pueden clasificarse de diferentes formas, por ejemplo, según su naturaleza, su ámbito o su tiempo de vigencia:

- Naturaleza: Unilaterales o bilaterales, onerosos o gratuitos, conmutativos o aleatorios, típicos o atípicos, consensuales, reales o formales, civiles o mercantiles.
- Ámbito: Corporativos, financieros, inmobiliarios, laborales.
- Tiempo de vigencia: Indefinidos, temporales, fijos discontinuos, formativos:
- Contrato indefinido: No tiene fecha de finalización específica, por lo que la relación laboral continúa hasta que alguna de las partes decida finalizarla.
- Contrato fijo discontinuo: Se utiliza para actividades estacionales o de temporada, y puede ser a fecha determinada o indeterminada.
- Contrato temporal: También se le conoce como ocasional o accidental.

Los contratos de trabajo son acuerdos bilaterales o multilaterales que detallan las condiciones de trabajo de un colaborador. Son una prueba legal clave en caso de desacuerdos o incumplimiento.

Contrato por obra o labor

Es un contrato que se realiza para una labor específica y termina en el momento que la obra llegue a su fin. Este tipo de vinculación es característica de trabajos de construcción, de universidades y colegios. Este contrato es igual en términos de beneficios y descuentos a los contratos indefinidos y definidos, por ser un contrato laboral.

Contrato de trabajo a término fijo

Se caracteriza por tener una fecha de inicio y de terminación que no puede superar 3 años, es fundamental que sea por escrito. Puede ser prorrogado indefinidamente cuando su vigencia sea superior a un (1) año, o cuando siendo inferior, se haya prorrogado hasta por tres (3) veces.

Contrato de trabajo a término indefinido

El contrato a término indefinido no tiene estipulada una fecha de culminación de la obligación contractual, cuya duración no haya sido expresamente estipulada o no resulte de la naturaleza de la obra o servicio que debe ejecutarse. Puede hacerse por escrito o de forma verbal.

Contrato de aprendizaje

Es aquel mediante el cual una persona natural realiza formación teórica práctica en una entidad autorizada, a cambio de que la empresa proporcione los medios para adquirir formación profesional requerida en el oficio, actividad u ocupación, por cualquier tiempo determinado no superior a dos (2) años, y por esto recibe un apoyo de sostenimiento mensual, que sea como mínimo en la fase lectiva el equivalente al 50% de un (1) salario mínimo mensual vigente y durante la fase práctica será equivalente al setenta y cinco por ciento (75%) de un salario mínimo mensual legal vigente.

Contrato temporal, ocasional o accidental

El Código Sustantivo del Trabajo, define el trabajo ocasional, accidental o transitorio, como aquel no mayor de 30 días, y cuyas labores sean distintas de las actividades normales del empleador. Esta forma de contratación puede hacerse por escrito o verbalmente; recomendamos hacerlo por escrito, estableciendo la tarea específica del trabajador.

Cláusulas Esenciales

Las cláusulas esenciales de un contrato son aquellas que se refieren al objeto del contrato, las obligaciones de las partes, el precio, el plazo y la forma de pago.

Las cláusulas esenciales de un contrato varían según el tipo de contrato y la relación comercial entre las partes. Por ejemplo, en un contrato de trabajo, las cláusulas esenciales son:

- Lugar y fecha del contrato
- Identificación de los contratantes
- Descripción de las labores a realizar
- Remuneración acordada
- Plazo del contrato
- Jornada ordinaria de trabajo

En un contrato de compraventa, las cláusulas esenciales son:

- Responsabilidad del vendedor en caso de defectos o problemas con el bien vendido
- Términos y condiciones para la reparación del bien
- Obligaciones de las partes

Para asegurar que el acuerdo refleje correctamente los intereses y obligaciones de cada parte, es recomendable contar con asesoría legal.

1. Cláusulas esenciales

Se consideran cláusulas esenciales a aquellas que se refieren al objeto o materia del contrato, las obligaciones de las partes, el precio, el plazo y la forma de pago. Es decir, son aquellas sin las cuales el acuerdo no tendría sentido o no cumpliría con su finalidad.

2. Cláusulas naturales, sustitutas o tácitas

Son las disposiciones que, aunque no estén expresamente establecidas en un contrato, se entienden incluidas por ley o por la costumbre del sector o de la localidad en la que se realice el acuerdo.

Por ejemplo, en algunos países existen leyes que garantizan ciertas condiciones de trabajo, como un salario mínimo, horarios máximos de trabajo y vacaciones remuneradas, entre otras. Estas condiciones son cláusulas contractuales naturales que, aunque no se mencionen específicamente en un contrato de trabajo, se consideran parte del mismo.

3. Cláusulas accidentales

Son las cláusulas de un contrato que se añaden para establecer condiciones específicas o situaciones particulares que no están contempladas en las disposiciones estándar del mismo. Este tipo de cláusulas suelen redactarse de manera específica y detallada para evitar malentendidos o conflictos entre las partes.

Pueden ser negociadas y acordadas entre las partes antes de la firma del contrato, o pueden ser agregadas posteriormente mediante un acuerdo adicional.

4. Cláusula penal

Es una disposición que se incluye en un contrato para establecer las consecuencias que se derivarán en caso de que alguna de las partes incumpla las obligaciones asumidas en el mismo.

Esta cláusula fija una cantidad de dinero o alguna otra obligación que la parte que incumple deberá pagar a la otra como indemnización por los daños y perjuicios causados.

5. Cláusula de inclusión de extranjeros

Es un término que se incluye en un contrato y que establece que el empleador se compromete a no discriminar a los empleados por su nacionalidad o estatus migratorio.

En otras palabras, esta cláusula garantiza que los extranjeros tendrán los mismos derechos y oportunidades que los ciudadanos locales en el lugar de trabajo.

También puede ser utilizada en otros tipos de acuerdos, como contratos de arrendamiento, para garantizar que los extranjeros no sean discriminados en el acceso a la vivienda u otros servicios.

6. Cláusula normativa

Es una disposición que se incluye en un contrato para hacer referencia a una norma legal o reglamentaria que regula el objeto del contrato o cualquier aspecto relacionado con el mismo.

Estas cláusulas de contrato se usan para incorporar al acuerdo disposiciones legales que resulten aplicables, sin necesidad de detallarlas en el mismo.

7. Cláusula de arbitraje

Es un acuerdo entre dos o más partes que establece que cualquier disputa o controversia que surja entre ellas será resuelta a través de un proceso de arbitraje, en lugar de recurrir a los tribunales.

Esta cláusula fija los términos y condiciones del proceso de arbitraje, incluyendo quién será el árbitro o el panel de árbitros, el lugar del arbitraje y las reglas que se seguirán durante el proceso.

8. Cláusula de exclusividad

Establecen que una de las partes tiene el derecho exclusivo de proporcionar ciertos bienes o servicios, y que la otra parte no puede hacer negocios con competidores directos.

9. Cláusula de confidencialidad

Disponen que la información brindada en el contrato debe ser tratada como confidencial y no puede ser revelada a terceros sin el consentimiento de ambas partes.

CLÁUSULAS ESENCIALES QUE DEBE CONTENER UN CONTRATO DE TRABAJO



El artículo 10 del código del trabajo señala:

“El contrato de trabajo debe contener, a lo menos, las siguientes estipulaciones:

- Lugar y fecha del contrato.
- Individualización de las partes con indicación de la nacionalidad y fechas de nacimiento e ingreso del trabajador.
- Determinación de la naturaleza de los servicios y del lugar o ciudad en que hayan de prestarse.
- El contrato podrá señalar dos o más funciones específicas, sean éstas alternativas o complementarias.
- Monto, forma y período de pago del sueldo acordado.
- Duración y distribución de la jornada de trabajo, salvo que en la empresa existiere el sistema de trabajo por turno, caso en el cual se estará a lo dispuesto en el reglamento interno.
- Plazo del contrato, y demás pactos que acordaren las partes.



Proceso de Compras Internacionales

El proceso de compras internacionales es una serie de etapas que se llevan a cabo para adquirir bienes o servicios de proveedores internacionales:

- Búsqueda de proveedores: Se busca a los proveedores internacionales y se negocia con ellos.
- Negociaciones: Se negocian los términos de compra y venta, las cláusulas de Incoterms, y los términos de pago.
- Definir el transporte: Se define el medio de transporte que se utilizará para la operación logística internacional.
- Considerar aranceles e impuestos: Se toma en cuenta el código arancelario del bien, los impuestos y tributos que gravan la importación, y las barreras arancelarias.
- Embalaje: Se prepara el embalaje del producto.
- Operativa aduanera: Se realizan las operaciones aduaneras.
- Logística nacional: Se realiza la logística nacional.
- Pago: Se realiza el pago de los bienes o servicios.

Para optimizar la gestión de compras internacionales, es importante: Minimizar los errores humanos, Obtener los mejores precios, Conocer el estado de cada pedido, Evitar retrasos en la recepción de la mercancía.

El departamento de compras de una empresa se encarga de gestionar las compras internacionales.

¿Qué es la gestión de compras internacionales?

En una organización empresarial que comercializa productos o servicios siempre existe un departamento de compras que se ocupa de:

- Aprovisionar la generación del producto o servicio;
- Buscar precios y proveedores;
- Administrar los procedimientos comerciales;
- Negociar contratos de abastecimiento;

Cuando una empresa realiza actividades comerciales en diferentes países la cadena de suministro comienza con la gestión de compras internacionales, realizada por el departamento de compras.

Optimizar la gestión de compras internacionales: un desafío para las empresas

La gestión de compras ha tomado relevancia como un factor de competitividad de las compañías, ya que su correcta planificación permite:

- Procesos más eficientes;
- Ahorro de costos
- Manejo de los stocks más eficaces;
- Mejor uso de los recursos económicos de las empresas;
- Aumento de ganancias;
- Generación de valor empresarial.

Con esto podríamos pensar que la gestión de las compras se planifica y que si se arriba a estos resultados positivos, no se actualizan los procesos. Nada más lejos de la realidad.

En un mundo cambiante, con actores comerciales surgiendo a cada instante, reglas de juego que varían y la irrupción avasallante de la tecnología, la gestión de compras internacionales tiene que adaptarse y perfeccionar sus procesos constantemente.

Cómo las firmas electrónicas facilitan negociaciones internacionales

Las firmas electrónicas y la gestión de contratos digitales ahorran tiempo y dinero a las empresas, además de agilizar todos los flujos de trabajo.

Un caso de éxito de la utilización de firmas y facturas digitales es Bandai, una empresa japonesa del rubro de los juguetes y el entretenimiento interactivo, presente en México hace más de 10 años, que ha mejorado los tiempos de sus gestiones con proveedores y clientes internacionales con las firmas electrónicas de DocuSign.

La posibilidad de conectarse y definir negocios sin restricciones de distancias ni horarios te da una ventaja invaluable al poder concretar transacciones comerciales en tiempo real, como compras o cierres de venta. También te permite poner en marcha rápidamente la cadena de suministro que abastece tu negocio.



Planificación de Compras

La planificación de compras internacionales es un proceso que incluye la identificación de necesidades, la búsqueda de proveedores, la negociación de contratos y la coordinación del transporte y distribución de los productos. Un plan de compras bien elaborado ayuda a las empresas a garantizar que los productos lleguen a tiempo, en las cantidades adecuadas y con buenos precios.

Algunas recomendaciones para optimizar la gestión de compras internacionales son:

- Crear un manual de gestión de compras
- Prever y automatizar las necesidades de aprovisionamiento
- Digitalizar el proceso de facturación
- Consolidar la red de proveedores internacionales

Algunos pasos para elaborar un plan de compras son:

- Realizar una encuesta de demanda
- Armar un equipo de compras
- Realizar un presupuesto
- Establecer la frecuencia de las compras
- Producir o cotizar la mercancía
- Confirmar o recibir los pedidos
- Eliminar a los proveedores no calificados
- Implementar un control

La gestión de compras internacionales es un valor que aporta competitividad a la empresa.

Optimizar nuestra gestión de compras internacionales, clave 1: crear un protocolo de actuaciones
Crear un manual de identidad corporativa, un plan de negocio o un plan de RSC es necesario para marcar un guion claro de actuación en cada momento y para recopilar las normas y procedimientos a seguir por cada miembro de nuestro equipo humano.

Si estas herramientas de trabajo colaborativo son tan útiles ¿por qué no utilizarlas en nuestra gestión de compras internacionales? Crear un manual de gestión de compras y compartirlo con todos los miembros de nuestro departamento comercial es relativamente sencillo y evitará muchísimos problemas logísticos, errores o malentendidos que suelen surgir cuando trabajamos con proveedores de otros países.

Clave 2: prever y automatizar nuestras necesidades de aprovisionamiento a medio plazo

Como bien sabes, cuando operamos a nivel internacional los plazos de entrega se pueden alargar excesivamente por circunstancias completamente ajenas a nuestra empresa o a la de nuestro proveedor. Huelgas de transportes, condiciones climatológicas, revueltas populares, problemas en las aduanas, etc., pueden convertir una sencilla operación de compra de mercancía entre dos países en un problema grave y, no lo olvidemos, muy costoso.

No está en nuestra mano prever o evitar todos y cada uno de estos problemas externos, pero sí podemos implementar medidas preventivas que optimicen nuestra gestión de compras a nivel internacional, medidas que en este caso pasan por tener muy claras nuestras necesidades de aprovisionamiento a medio plazo. Además, recuerda que en este sentido contar con una excelente suite ofimática que nos permita automatizar el proceso y proyectar cálculos de necesidades de aprovisionamiento calendarizadas en el tiempo nos ayudará a mejorar todavía más nuestra gestión de compras internacionales.

Clave 3: digitalizar el proceso de facturación

En un mundo globalizado e interconectado como el nuestro, digitalizar todos los documentos de trabajo de nuestra organización es fundamental para evitar graves y caros errores. En el caso concreto de la gestión de compras internacionales se convierte en fundamental ya que las transacciones comerciales con proveedores de otros países son más complejas que las que se generan en un ámbito nacional o local.

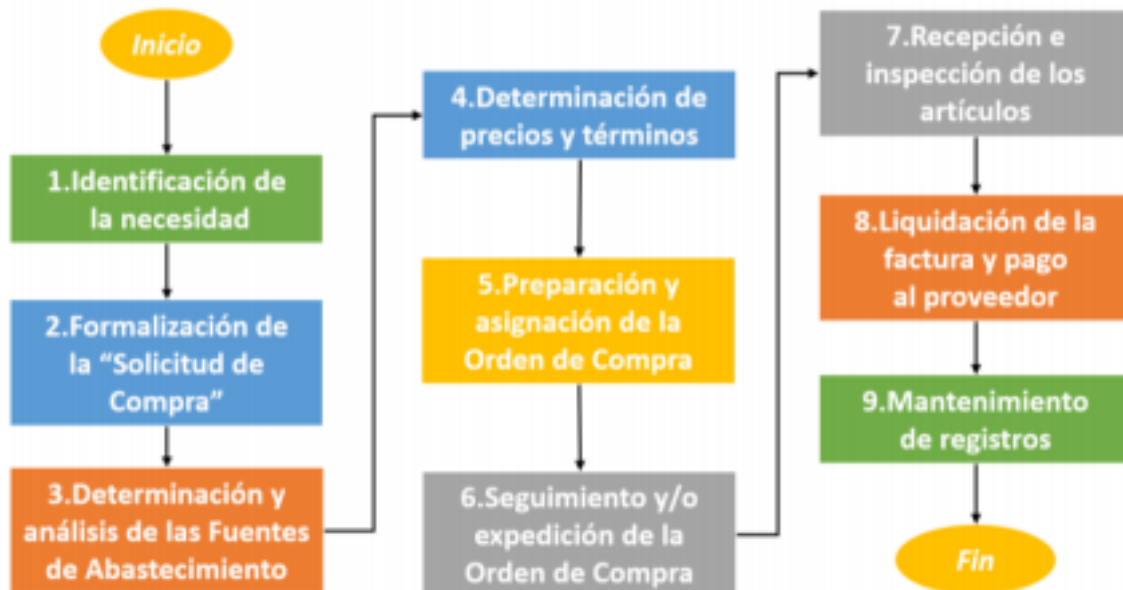
Así, la tercera clave para optimizar nuestra gestión de compras a nivel internacional es tan sencilla como adquirir un software de facturación que, atención, cumpla con todos los requisitos marcados por la Agencia Tributaria.

Clave 4: consolidar nuestra red de proveedores

Seguro que estarás de acuerdo con nosotros: en la gestión de compras, encontrar y fidelizar a los mejores proveedores es fundamental para el éxito de la operación comercial. Esta máxima es importante cuando operamos a nivel nacional, pero se convierte en fundamental cuando trabajamos con proveedores situados a miles de kilómetros de distancia o cuando necesitamos adquirir productos o servicios en mercados emergentes, en países que atraviesan crisis políticas o económicas internas, etc.

Así, la cuarta clave para optimizar la gestión de compras en otros países es no fijarnos solamente en el precio del proveedor eligiendo siempre al más económico en cada momento, sino en consolidar una red de proveedores externos de absoluta confianza que aunque sean algo más caros que otros nos garanticen la venta sin problemas, retrasos o conflictos.

Etapas del Proceso de Compras



Evaluación de Necesidades

Para evaluar las necesidades de una compra internacional, se pueden considerar aspectos como:

Procesos aduanales

Revisar los procesos aduanales que afectan el tránsito de productos a través de las fronteras, como aranceles, impuestos y regulaciones.

Proveedores

Hacer una lista de proveedores, tomar nota de sus ubicaciones, tiempos de entrega y costos asociados.

Métodos de transporte

Evaluar los métodos de transporte que se utilizan, los tiempos de entrega, costos y riesgos asociados.

Almacenes

Revisar la ubicación de los almacenes actuales, considerando costos y condiciones.

Competencia

Estudiar a las empresas competidoras y sus productos y servicios para identificar qué necesidades están siendo atendidas y cuáles no.

Hábitos de compra

Conocer los hábitos de compra de los clientes, como la frecuencia y el momento en que realizan sus compras.

Comentarios de los clientes

Recopilar y analizar comentarios de los clientes sobre la empresa y sus productos y servicios.

Pasos para evaluar el mercado internacional

El Proceso de Evaluación de Ingresos de Marketing Internacional es un proceso de cinco etapas, y su propósito es evaluar qué mercado internacional o los mercados ofrecen las mejores oportunidades para que nuestros productos o servicios tengan éxito. Los cinco (5) pasos son la identificación del país, la selección preliminar, en profundidad de detección, selección final y la experiencia directa. Echemos un vistazo a cada paso a su vez con un ejemplo.

La forma más eficiente para que Graciela elija su mercado internacional es usar un proceso, que comienza de manera amplia y se reduce a la mejor opción para su empresa. El primer paso de este proceso es establecer un negocio exitoso en un mercado nacional. Durante nueve años, ya ella ha hecho esto. Su compañía solo tiene el 40% del mercado de España.

Después de establecer un mercado interno, el proceso pasa a:

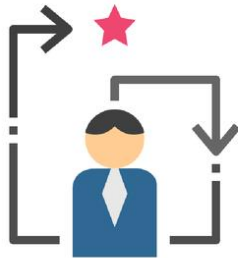
- I. Identificación de países potenciales,
- II. Evaluación preliminar
- III. Detección en profundidad
- IV. Selección final
- V. Experiencia directa

Proceso Logístico De Compras



1. Identificación de necesidades:

- Los diferentes departamentos de la empresa identifican sus necesidades de compra de productos o servicios.
- Se establecen requisitos y criterios de selección para garantizar la calidad y la satisfacción de las necesidades.



2. Búsqueda y selección de proveedores:

- Se investigan y evalúan diferentes proveedores en el mercado.
- Se comparan precios, calidad, plazos de entrega y otros criterios relevantes.
- Se seleccionan los proveedores que cumplan con los requisitos establecidos.

3. Solicitud y recepción de cotizaciones:

- Se envían solicitudes de cotización a los proveedores seleccionados.
- Los proveedores responden con sus propuestas de precios y condiciones.



4. Análisis y selección de proveedores:

- Se analizan y comparan las cotizaciones recibidas.
- Se evalúan los compromisos y la capacidad de los proveedores para cumplir con las necesidades de la empresa.
- Se seleccionan los proveedores que ofrezcan los mejores términos y condiciones.



Definición de Estrategias de Compra

Una estrategia de compras es un plan que define cómo una empresa debe adquirir bienes o servicios a gran escala. Su objetivo es reducir costos y riesgos, y maximizar los ahorros.

Una estrategia de compras efectiva debe incluir: Declaración de los objetivos que se quieren perseguir, Resultados deseados, Plazo estimado, Plan táctico, Métricas clave de desempeño.

Algunas acciones que se pueden llevar a cabo para lograr una estrategia de compras efectiva son:

- Analizar el perfil de la categoría
- Evaluar y seleccionar a los proveedores
- Desarrollar estrategias de compras
- Gestionar los contratos de compras
- Trabajar en conjunto con los proveedores
- Realizar un cálculo de ahorros periódicamente

El uso de software de compras puede automatizar procesos y proporcionar información útil para desarrollar una estrategia de compras óptima. El área de compras se establece como uno de los procesos de negocio más importantes e influyentes para el rendimiento final y resultados de una empresa. Un departamento de compras de máxima eficiencia y óptimo gasto debe estar sometido a profesionales estrategias de compras. Veamos con un poco más de detalle que se entiende por este tipo de estrategias.

Estrategias de Compras – Concepto

Cualquier actividad de una empresa no puede ser gestionada de un modo aleatorio o sin un previo estudio. Todos los departamentos han de tener su estrategia para conseguir los objetivos deseados.

Los departamentos de compras no son menos, las estrategias marcan las directrices y pasos a seguir para lograr las metas planificadas.

Estas estrategias detallan cómo una empresa debe manejar su proceso de compras. Proporcionando una descripción general de todos los pasos involucrados en las compras. Se puede utilizar como una hoja de ruta para la forma en que una empresa lleva a cabo su actividad de compras.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, especialmente las aplicaciones de compras, las estrategias de compras se han vuelto cada vez más importantes y afinadas para conseguir determinados objetivos.

Las estrategias de compras facilitan a la empresa en temas tan interesantes como:

- Selección de proveedores.
- Elección de productos y servicios.
- Identificación de los mejores métodos y procedimientos.

Además deben incluir, al menos, los siguientes puntos:

- Exposición de los objetivos de la estrategia.
- Los resultados deseados.
- Los plazos que se deben de cumplir en dicha estrategia.
- Un plan, con la explicación del desarrollo de la estrategia.
- Indicadores clave de desempeño, las métricas necesarias que se utilizan para evaluar el rendimiento de los procesos de compras.

Pasos clave para una buena estrategia de compras

Existen numerosos tipos de estrategias de compras: gestión de riesgos, optimización de proveedores, cualquier tipo de estrategia de compras debe de poseer alguno de estos pasos claves:

Análisis de gastos

Al establecer una estrategia, el primer paso que se debe considerar es analizar el gasto actual. De este modo se puede tener información sobre los hábitos de gasto y aquellas áreas en las que se puede reducir.

Identificación de necesidades

Se debe de identificar la necesidad de los productos y servicios a adquirir. Estos deben ser comparados con los requisitos de los procesos de compras.

Estudio de Mercado

Identificadas las necesidades, se deben de conocer las características actuales del mercado. Existen diferentes metodologías para poder tener una idea clara del estado actual del mercado, por ejemplo, las 5 fuerzas de Porter que facilitan la comprensión de la competitividad del entorno empresarial.

Objetivos realistas

Los objetivos realistas son aquellos que se vinculan a la información obtenida en los pasos anteriores, objetivos reales basados en entornos y datos reales.

El uso de un software de compras es otra de las cuestiones clave para poder desarrollar estrategias de compras óptimas. De dicha tecnología es posible automatizar procesos y obtener grandes volúmenes de información que son un valor activo a desarrollar una estrategia de compras.



Selección y Evaluación de Proveedores

La selección de proveedores internacionales es una de las tareas más complejas a las que se tiene que enfrentar un CEO, CIO o directivo aunque tenga una amplia experiencia en comercio internacional. Esta complejidad intrínseca al proceso de selección a nivel transnacional ha dado pie a numerosos estudios sobre el tema y, también, al desarrollo de diversas metodologías como la que te contamos en el artículo de hoy: la técnica AHP. ¿Quieres saber en qué consiste? Adelante, sigue leyendo.

La selección y evaluación de proveedores internacionales es un proceso complejo que implica considerar varios factores, como las diferencias culturales y lingüísticas. A continuación, se presentan algunos aspectos a tener en cuenta:

Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación pueden ser cuantitativos o cualitativos y pueden entrar en conflicto entre sí. Algunos criterios a considerar son:

- Calidad y seguridad de los productos
- Flexibilidad
- Entrega
- Fiabilidad
- Coste
- Calidad del servicio

Herramientas de evaluación

Una herramienta que puede ayudar a comparar y evaluar proveedores es la matriz de selección de proveedores.

Evaluación de la preparación para desastres

La pandemia de COVID-19 ha puesto de manifiesto la necesidad de evaluar la capacidad de los proveedores para ofrecer servicios y productos en condiciones de emergencia.

Consideraciones adicionales

Al trabajar con proveedores internacionales, es necesario considerar el pago de aduanas, permisos de importación y plataformas para pagar a proveedores en el extranjero.

El proceso de selección de proveedores suele constar de las siguientes fases:

- Establecer criterios de evaluación
- Búsqueda de proveedores
- Evaluar según los criterios establecidos
- Selección de proveedores

La necesaria, pero difícil tarea de selección de proveedores internacionales

Las características de globalización e internacionalización del mercado del siglo XXI han propiciado un aumento sustancial del comercio internacional. Hoy en día es casi impensable que una gran compañía productora pueda sobrevivir y mantenerse como líder del sector sin adquirir materia prima o componentes a proveedores de otros países. Además y dependiendo del sector, la mayoría de las compañías que prestan servicios a nivel mundial deben diversificar parte de su abanico de servicios a compañías radicadas a miles de kilómetros de distancia.

Desde esta perspectiva, hacer una adecuada selección de proveedores internacionales se ha convertido en una auténtica necesidad para cualquier gran empresa productora o prestadora de servicios. Pero esta tarea que no es nada sencilla a nivel local o nacional, se convierte en un auténtico reto cuando la planteamos a nivel transnacional por varias razones:

- I. La diversidad lingüística y cultural de los diferentes países.
- II. Las diferentes exigencias normativas a nivel internacional.
- III. Los problemas políticos, sociales y económicos que suceden en varios puntos del globo.
- IV. El diferente nivel de las infraestructuras analógicas y digitales.
- V. Los diferentes criterios de calidad que tienen ciertas empresas proveedoras de bienes o de servicios radicadas en países emergentes.
- VI. Las diferencias formativas entre los miembros de los equipos de trabajo colaborativo que trabajan desde otros países.

Reputación corporativa, puntualidad a la hora de entregar los pedidos, criterios de calidad semejantes a los nuestros, equipo humano bien preparado, infraestructuras adecuadas, etc., son algunos de los puntos clave que tenemos que tener en cuenta junto con el presupuesto para acertar en nuestro proceso de gestión de compras internacionales y en la selección de proveedores a nivel internacional, pero... hay un problema. Algunos de estos criterios de selección se pueden medir y cuantificar, pero muchos otros no.



Negociación y Manejo Cultural

La negociación cultural, o intercultural, es un proceso complejo que se da cuando personas de diferentes orígenes culturales interactúan para llegar a un acuerdo. En este tipo de negociación, el manejo adecuado de las diferencias culturales es fundamental para el éxito del acuerdo.

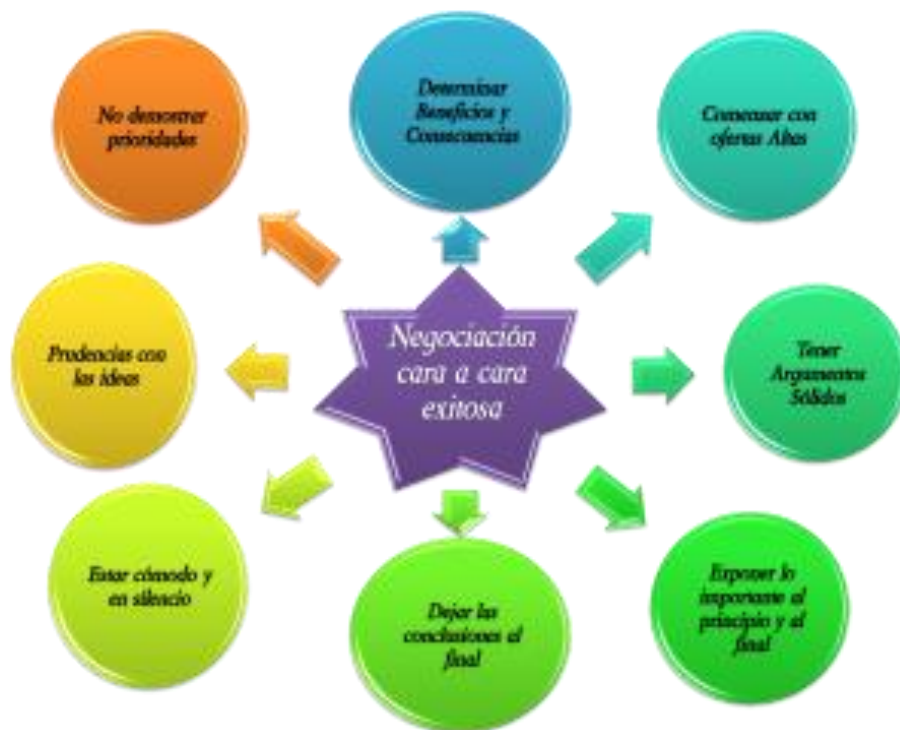
Para negociar de manera intercultural, es importante tener en cuenta que:

- El lenguaje hablado, el lenguaje corporal y el ritmo de la negociación son elementos importantes.
- El comportamiento cultural de los negociadores es decisivo en los resultados.
- Las personas de diferentes culturas tienen formas de confrontación y debate diferentes.
- La jerarquía, el individualismo o colectivismo, el rol de la mujer, las relaciones interpersonales, son aspectos culturales determinantes.

Algunas recomendaciones para mejorar las habilidades de negociación multicultural son:

- Ser creativo y establecer un clima colaborativo.
- Darle a la contraparte la opción de elegir.
- Mantener una comunicación clara y precisa.
- Anticiparse y hablar con personas que tengan experiencia negociando con determinada cultura.
- Ser humilde y aprender de otros.
- Reforzar valores como credibilidad, respeto, imparcialidad y compañerismo.

Teniendo claro el concepto de cultura aplicado en los negocios, se puede concluir que es de suma importancia, ya que establece pautas en las acciones entre las partes. Un país tiene una forma de ver el mundo y de hacer las cosas que llegan a definirlo económicamente y hasta a conformarlo como marca comercial. Por lo que al conocer la cultura de los países con los que se negocia se genera confianza en la relación que está iniciando.



Realización del Pedido y Seguimiento

El seguimiento de pedidos es el proceso de monitorear el estado y movimiento de un pedido desde su inicio hasta su entrega final. El seguimiento de pedidos es importante para las empresas porque:

- Ayuda a administrar el ciclo de órdenes de compra
- Permite identificar pasos ineficientes
- Garantiza que se reciban los bienes adecuados en la cantidad y calidad esperadas
- Ayuda a mantener niveles óptimos de inventario y reducir los residuos
- Permite proteger el resultado final de la empresa

El seguimiento de pedidos puede realizarse de forma manual o con software. El software de seguimiento de pedidos puede ofrecer beneficios como: Procesamiento más rápido, Formularios estandarizados, Menos costoso.

El seguimiento en vivo de los pedidos es una característica que permite a los clientes ver el estado actual y la ubicación de sus pedidos en tiempo real. Esto puede mejorar la experiencia del cliente y la reputación de la empresa.

El seguimiento de órdenes de compra, también llamado seguimiento de órdenes de compra es el proceso paso a paso de seguimiento de una orden de compra desde la concepción hasta la entrega final. Según el artículo en cuestión, varias órdenes de compra pueden rastrear los mismos productos en diferentes momentos.

En el pasado, este seguimiento tenía que hacerse manualmente. Por lo general, implicaba mucho papeleo y falta de comunicación. Hoy en día, el seguimiento moderno de órdenes de compra estandariza el proceso y aumenta la eficiencia de la empresa a niveles que hace treinta años no se podían soñar.

Realiza la siguiente lectura o investigación



Realiza una investigación documental sobre los procesos de compras internacionales.

Toma en cuenta:

- La planificación de las compras.
- Selección y evaluación de proveedores
- Realización de pedido y seguimiento.



Pasos para un Proceso de Pedidos Internos

PASO 1

DEFINIR LOS ROLES Y RESPONSABILIDADES

Debes definir cuáles son los roles y responsabilidades de cada integrante del equipo. Esto ayudará a evitar confusiones y retrasos.



PASO 2

CREAR UN FORMULARIO DE SOLICITUD DE PEDIDO

El formulario de solicitud de pedido debe ser claro y conciso, y debe incluir toda la información necesaria para procesar el pedido.



PASO 3

ESTABLECER UN SISTEMA DE APROBACIÓN

Tener un sistema de aprobación para los pedidos, es necesario para aquellos que superen un cierto valor o que impliquen la compra de productos o servicios críticos.



PASO 4

IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE SEGUIMIENTO

Cuenta con un mecanismo para monitorear el progreso de los pedidos y asegurar su finalización dentro del plazo establecido.



PASO 5

COMUNICARSE DE MANERA EFECTIVA

Es crucial mantener una comunicación transparente y eficaz entre todos los individuos implicados en el proceso de solicitudes internas.



Logística y Transporte Internacional

Básicamente, la logística internacional se basa en todas las operaciones destinadas a la gestión de mercancías desde su país de origen hasta la recepción en el país de llegada. En palabras simples., se encarga de gestionar todas las exportaciones e importaciones, con todos los trámites que esto conlleva. Tal y como lo es la logística tradicional, la logística internacional abarca todas las fases de la cadena de suministro, esta vez gestionada de forma internacional.

La logística y el transporte internacional son procesos que se encargan de planificar, organizar y controlar el envío de bienes y servicios entre países:

Logística internacional

Se encarga de gestionar el flujo de bienes, servicios e información desde el origen hasta el destino. Incluye actividades como la planificación de rutas, la tramitación de documentos, el almacenamiento y la distribución de mercancías.

Transporte internacional

Se encarga de enviar los productos entre países, y puede realizarse por distintos medios, como marítimo, aéreo, terrestre, ferroviario o multimodal. El tipo de transporte a utilizar depende de varios factores, como el origen y destino, el peso, las dimensiones, el plazo de entrega, etc.

Algunas de las fases del transporte internacional son:

- Embalaje y etiquetado
- Traslado interior
- Paso por la aduana de origen
- Traslado internacional
- Llegada a la aduana de destino
- Transporte por el país de destino
- Entrega de los bienes

Una logística eficiente es fundamental para el éxito en el comercio exterior, ya que permite entregar los productos en tiempo y forma, minimizar costos y reducir pérdidas.



Gestión de la Logística

La gestión logística es un concepto que engloba los procesos de planificación del almacenamiento y transporte de la mercancía para asegurar su distribución final. Este proceso abarca los flujos de trabajo desde que la compañía recibe las materias primas para producir la mercancía —o los artículos enviados por los proveedores— hasta que se distribuyen los pedidos.

La logística involucra distintos departamentos de una compañía. Su posición en el organigrama varía en función del tipo de negocio y de la importancia de la cadena de suministro en la estrategia empresarial. La logística puede externalizarse, integrarse en el departamento comercial o conformar un departamento independiente que trabaje de forma coordinada con fabricación.

En función de las necesidades de cada empresa, la gestión logística comprende una amplia variedad de procesos como el diseño del layout del almacén, la inspección de las tareas de almacenamiento, la optimización de la preparación de pedidos, la elección de los equipos de manutención idóneos para manipular la mercancía o el control del stock, entre otros.

Los perfiles laborales que ejecutan tareas relacionadas con la gestión logística son muy diversos y pueden incluir a profesionales como técnicos en cadena de suministro, que aseguran los recursos necesarios para coordinar los movimientos de mercancía, técnicos de gestión de stock, que controlan el estado de los productos en el almacén, directores de operaciones, que velan por la óptima organización logística, y jefes de almacén, que organizan el día a día en la instalación logística.

La gestión logística es el proceso de organizar y coordinar el flujo de bienes, información y recursos en una empresa desde su origen hasta su destino. Su objetivo es garantizar que los productos lleguen al cliente final de manera eficiente, puntual y con la calidad esperada.

La gestión logística implica:

- Adquirir, almacenar y transportar el inventario
- Mantener el inventario, los recursos y la información relacionada
- Organizar los productos y los flujos de movimientos de mercancía en el almacén
- Reducir tiempo y costes en la preparación y expedición de los pedidos

Una gestión logística efectiva puede suponer una ventaja competitiva para las compañías, ya que les permite reducir costos operativos y cumplir las expectativas de los clientes.

Algunas de las habilidades necesarias para un gestor logístico son:

- Capacidad analítica
- Liderazgo
- Orientación al cliente
- Habilidad tecnológica
- Negociación
- Gestión del tiempo

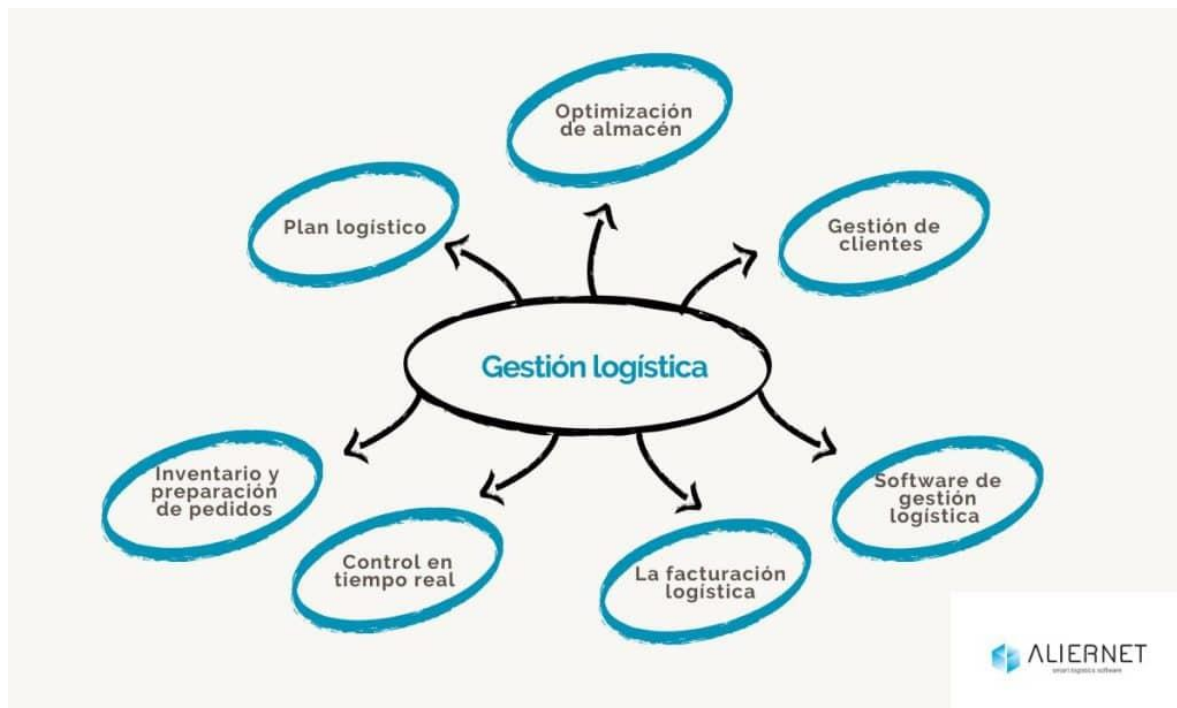
La gestión logística es el proceso que consiste en organizar los productos y los flujos de movimientos de mercancía en el almacén con el fin de reducir tiempo y costos en la preparación y expedición de los pedidos. Una excelente gestión logística y comercial puede suponer una ventaja competitiva para las compañías. La distribución adecuada de los flujos logísticos es el primer paso para que un negocio se diferencie de los competidores y cumpla las expectativas de los clientes.

La logística se ha convertido en una actividad primordial para las compañías que se preocupan por lograr una gestión correcta de las materias primas y productos, así como suministrar la cantidad necesaria de mercancía en óptimas condiciones.

Objetivos de la gestión logística

Una gestión logística apropiada busca una cadena de suministro eficiente con el propósito de conseguir los siguientes objetivos:

- Reducir costos. Un uso conveniente de los recursos logísticos contribuye a reducir costo para la compañía y, por ende, obtener un mejor control en los márgenes de beneficio. Este objetivo puede hacerse realidad optimizando procesos.
- Disminuir el tiempo de entrega de los pedidos. Ofrecer un servicio rápido, con entregas en el menor tiempo posible, es esencial para que los clientes estén satisfechos. Para ello, las empresas ponen en práctica formas de agilizar la distribución de la mercancía.
- Incrementar la competitividad de la empresa. La gestión logística va más allá de organizar los movimientos de mercancía. Priorizar aspectos como la agilidad en la expedición de los pedidos y el control de la trazabilidad de los productos permiten a las empresas generar valor añadido y diferenciarse de sus competidores.
- Optimizar la gestión del inventario. El stock es uno de los principales activos de cualquier compañía. Con un nivel óptimo de stock, las empresas pueden garantizar un servicio eficiente, evitando errores logísticos —como el sobrestock o las roturas de stock— derivados de una mala planificación.
- Lograr la máxima eficiencia. La gestión logística busca alcanzar la máxima productividad en todas las operativas prescindiendo de pasos innecesarios. Las empresas pueden prestar un mejor servicio a los clientes implantando soluciones que optimicen los procesos del almacén (por ejemplo, con la ayuda de la automatización logística).
- Cuidar el medio ambiente. La logística verde está a la orden del día. Cada vez más compañías incorporan en su gestión logística procesos que contribuyen a rebajar el impacto medioambiental de sus operaciones.



Costos de Transporte y Logística

Los modos de transporte son las formas en las que se puede transportar algo, y pueden ser: Aéreo, Marítimo, Terrestre, Ferroviario, Multimodal.

Los medios de transporte son los vehículos que se utilizan para cada modo de transporte, como aviones, barcos, camiones o trenes.

Al elegir un modo de transporte, es importante considerar el tipo de mercancía, el tiempo y el costo. Por ejemplo, el transporte aéreo es el más rápido para enviar mercancías, pero es más caro que el transporte por carretera.

Otros aspectos a tener en cuenta son: La frecuencia de los viajes, La accesibilidad, Las necesidades de la empresa, El tipo de negocio, El cliente final.

Dentro de la gestión logística, el transporte es de suma importancia, pues interviene en distintos procesos, como los de producción y venta. En la actualidad, existen diferentes modos y medios de transportes a los cuales las empresas pueden recurrir para trasladar con éxito sus mercancías.

Los modos de transporte pueden ser de carácter aéreo, marítimo, terrestre, ferroviario, entre otros. Los medios, por su parte, se refieren a los vehículos necesarios para el transporte según el modo escogido (avión, barco, camión y ferrocarril). También, existe otra alternativa de transporte conocida como 'Multimodal', la cual implica el uso de por lo menos dos modos de transporte diferentes. Antes de escoger el medio y modo de transporte más conveniente, una empresa, en particular una pyme, necesita evaluar sus necesidades en base a la naturaleza de la carga que quiere transportar y al volumen de esta. Por ejemplo, si desea transportar mercancías perecibles necesitará de un medio veloz.

Otro factor a tomar en cuenta son los recursos económicos que posea la empresa. Por lo general, el transporte terrestre es más barato y flexible, sin embargo, cuenta con mayores restricciones geográficas y puede verse afectado por el estado de los caminos y el tráfico. Por su parte, el transporte aéreo es más rápido y permite una mayor cobertura, pero es considerablemente más caro y está sujeto a mayores restricciones sobre la carga. En tanto, el transporte marítimo admite una mayor variedad de productos para transportar y tiene un costo menos elevado que el aéreo.

Diferencias entre modos, medios y redes de transporte

- Es la forma en que nos movilizamos de un lugar a otro.
- Por ejemplo, el modo aéreo, marítimo y terrestre.

Modo de transporte



- Son los vehículos que usamos para movilizarnos.
- Por ejemplo: barco, avión, automóvil o camión y ferrocarril.

Medio de transporte



- Es la infraestructura y conjunto de medios que conectan diferentes puntos de la superficie terrestre y permiten desplazar mercancías y personas.
- Por ejemplo: ríos, líneas de ferrocarril, puertos, carreteras, etc.

Redes de transporte



Factores de Costo y Cálculo Total

Los costos logísticos son todos los gastos que tiene la empresa para gestionar la logística del negocio. Saber cómo reducirlos es esencial para ser más competitivo.

Los costos logísticos incluyen los gastos relacionados con la adquisición de recursos, la distribución de productos y otros gastos que conforman la cadena de producción, ventas y entregas de una empresa.

Hacer una buena gestión de los costos logísticos va más allá de hacer llegar el producto al consumidor. Incluye la toma de decisiones sobre el mejor uso de los recursos financieros y, por supuesto, garantizar el ahorro en todos estos procesos. Los costos de transporte y logística en compras internacionales pueden incluir:

- Gastos de flete
- Recargos de navieras
- Recargos locales
- Extracostes por retrasos
- Aranceles e impuestos
- Gastos de aduanas
- Gastos portuarios
- Gastos del transporte terrestre
- Gastos en destino
- Volumen o peso del producto importado

Los costos logísticos son todos los gastos que se generan en la cadena de suministro de una empresa, desde la compra de materias primas hasta la entrega al consumidor final. El transporte es uno de los gastos más relevantes, ya que puede representar hasta el 50% de los costos logísticos. Es importante gestionar los costos logísticos de forma correcta para garantizar la eficiencia y rentabilidad de la empresa.

¿Por qué es importante gestionar los costos logísticos?

En un mercado que sufre constantes disrupciones, cambios y es cada vez más competitivo, cada detalle marca la diferencia. Incluso cuando el producto entregado al consumidor es bueno, una mala gestión puede llevar al cierre de la empresa y una buena gestión de los costos es una de las soluciones para afrontar las transformaciones del mercado.

Los consumidores cada vez más exigentes y el crecimiento de las ventas por comercio electrónico exigen a las empresas procesos logísticos más eficientes. Por supuesto, los costos finales también implican en la elección del cliente por la marca A o B. En este sentido, la reducción de los costos logísticos mediante una buena gestión es fundamental. La adopción de buenas prácticas garantiza más economía y eficiencia, siendo una estrategia que influirá en todas las áreas de la empresa.

¿Cuáles son los tipos de costos logísticos?

Los principales costos logísticos de una empresa implican una serie de factores. Al fin y al cabo, la gestión de la logística de una empresa es mucho más que garantizar la entrega de un producto: implica toda la gestión de la cadena de suministro de una organización.

1. Costos de adquisición

Los costos de adquisición incluyen la compra de materias primas y otros insumos necesarios para la producción del bien que llegará al consumidor.

Estos costos deben tenerse en cuenta en la gestión logística, ya que la falta de recursos o la mala gestión de los procesos de compra pueden repercutir en toda la producción y distribución.

2. Inventario o stock

El inventario también se encuentra entre los principales costos logísticos de una organización. Los gastos de almacenamiento de los productos pueden representar un costo elevado y sin una buena gestión de las existencias la marca puede tener problemas.

Hay que tener en cuenta los gastos del propio espacio para el inventario, ya sea una habitación o un gran cobertizo, el seguro de almacenamiento e incluso el mantenimiento para evitar la pérdida de productos.

3. Embalaje

Los embalajes representan un costo importante que hay que tener en cuenta, sobre todo cuando los productos se envían a regiones más lejanas o si la mercancía es delicada y requiere un refuerzo para llegar a su destino de una sola pieza.

Además de garantizar la integridad del producto, hay que tener en cuenta otros factores, como el exceso de plástico, que puede dañar la imagen de la marca.

Es necesario encontrar un equilibrio entre los costos de envasado, el valor de venta para el consumidor final y el impacto medioambiental.

4. Costos logísticos de transporte

Los costos logísticos de transporte están relacionados con la distribución de los productos. Los gastos incluyen el combustible, los peajes, la contratación de un conductor o de una empresa externa, el mantenimiento del vehículo, entre otros.

Recuerda que el valor puede variar en función de la distancia, la cantidad y el tipo de carga, el vehículo utilizado e incluso la ruta elegida.

5. Fiscalidad

Otro punto que aumenta el costo logístico total es la fiscalidad de los procesos logísticos. Los servicios de transporte interestatal e interurbano representan un costo importante.

6. Inversiones en nuevas tecnologías

Las tecnologías empleadas en la gestión de los procesos logísticos también deben incluirse en esta cuenta.

Estas inversiones son importantes para mejorar el flujo de trabajo y suponen un mayor ahorro a medio y largo plazo. En cualquier caso, deben considerarse como parte de los costos logísticos de la empresa.

Al fin y al cabo, adoptar las nuevas tecnologías es fundamental para que la marca sea más competitiva, reconocida e innovadora.

7. Personas

Por último, la mano de obra es una parte importante de los costos logísticos. Considera los salarios, los cargos, las vacaciones, las licencias y los beneficios. Al fin y al cabo, todos estos valores repercuten en los costos finales de los productos que la marca entrega a los consumidores.

Con la suma de todos estos factores, la empresa alcanza el costo logístico total, que, según la zona, puede contener también otros elementos.

Solística

PROCESO LOGÍSTICO DE UNA COMPRA ONLINE



**GESTIÓN DE
INVENTARIOS**



COMPRA



RECEPCIÓN



ALMACENAJE



PICKING



EMBALAJE



TRANSPORTE



**ENTREGA
AL CLIENTE**



DEVOLUCIÓN



La eficiencia y efectividad en el proceso de logística para el e-commerce es crucial para proporcionar una experiencia positiva al cliente, mantener costos bajo control y asegurarse de que los productos se entreguen de manera oportuna.

Gestión de Riesgos y Aspectos Financieros

Los costos totales se calculan sumando los costos variables y los costos fijos de producción, de acuerdo con la producción estimada. La fórmula para calcular el costo total es: $CT = CVU * Q + CF$, donde:

- I. CT es el costo total
- II. CVU es el costo variable unitario o por unidad producida
- III. Q es la cantidad producida

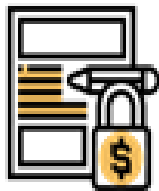
El costo total de producción es la suma de todos los gastos invertidos para producir los artículos en el inventario. Estos gastos incluyen los costos de materias primas, mano de obra, otros costos fijos y variables, así como gastos extras.

El costo total es una métrica financiera que contabiliza todo lo que la empresa gasta para mantener sus operaciones en funcionamiento. Es una métrica esencial para comprender la productividad y la rentabilidad de una empresa.

COSTE TOTAL



Es la suma de los costes fijos y los costes variables de una empresa.



Los costes fijos son aquellos que no dependen de la cantidad producida, como los gastos de alquiler de la oficina.



Los costes variables son los que sí dependen de la cantidad fabricada, como la mano de obra y los insumos.



Cuando la firma obtiene ingresos mayores al coste total, genera beneficios.

Identificación y Mitigación de Riesgos

La gestión de riesgos financieros es un proceso que implica identificar, evaluar y mitigar los riesgos que pueden afectar a una empresa. Es fundamental para el crecimiento sostenible de una empresa, ya que ayuda a protegerla de pérdidas potenciales y a mejorar su estabilidad económica.

Algunas estrategias para gestionar el riesgo financiero son: Diversificar las inversiones, Utilizar instrumentos financieros derivados, Gestionar el crédito de manera cuidadosa, Planificar la liquidez.

Para medir el riesgo financiero, se pueden considerar las siguientes relaciones:

- Relación entre deuda y activos
- Relación entre deuda e ingresos
- Relación entre deuda y capital
- Cobertura de intereses
- Flujo de efectivo y deuda
- Multiplicador de capital

El riesgo financiero se refiere a la incertidumbre que puede generar el rendimiento de una inversión. Esta incertidumbre puede deberse a cambios en el sector, a la imposibilidad de recuperar el capital o a la inestabilidad de los mercados financieros.

¿Por qué es importante la gestión de riesgos financieros?

La gestión de riesgos financieros es una herramienta clave para enfrentar los desafíos económicos, como la pérdida de ingresos, la suba de precios o el endeudamiento. Anticipar aquellas situaciones que pueden tener un impacto negativo en las finanzas ayuda a:

- resguardar los activos;
- optimizar el uso de los recursos;
- mantener la estabilidad financiera;
- tomar decisiones más informadas;
- cumplir las metas financieras.

¿Cuáles son los tipos de riesgos financieros?

Para comprender mejor qué es la gestión de riesgos financieros, tienes que saber que existen diferentes situaciones que pueden afectar la estabilidad económica personal o empresarial. A continuación, te presentamos cuáles son los tipos de riesgos financieros más comunes:

Riesgo de liquidez

Se refiere a la dificultad de una persona o empresa para convertir activos –bienes materiales, instrumentos financieros, etc.– en efectivo, para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo. La disminución de los ingresos o los cambios en las condiciones del mercado pueden ser algunas de las causas del riesgo de liquidez.

Además de contar con una adecuada reserva de efectivo, diversificar la cartera de activos resulta una estrategia útil para mitigar este tipo de riesgo. Una alternativa innovadora es operar en el mercado de los activos digitales, a través de la compra de criptomonedas, como dólares digitales o bitcoin.

Riesgo de crédito

Es la probabilidad de pérdidas financieras provocadas por la falta de pago por parte de un cliente o un deudor. Este tipo de riesgo ocurre cuando existe un acuerdo de pago entre dos partes y una de ellas incumple sus obligaciones.

Riesgo de mercado

Es el riesgo asociado con las fluctuaciones del mercado financiero, como devaluación de la moneda o cambios en los precios de los activos.

Este tipo de pérdidas financieras suele ser consecuencia de eventos externos, en su mayoría imprevistos, que afectan la economía en distintos niveles. Puede ser desde una crisis económica hasta un cambio de política monetaria.

Riesgo operacional

Es el resultado de fallas organizacionales, como mala gestión o problemas técnicos. Puede estar asociado con errores humanos o eventos externos, como catástrofes naturales.

CÓMO MEDIR EL RIESGO FINANCIERO DE MANERA EFECTIVA

1 RELACIÓN ENTRE DEUDA Y ACTIVOS

Se trata de evaluar la proporción de deuda que tiene una empresa en relación con sus activos totales.

2 RELACIÓN ENTRE DEUDA E INGRESOS

Se calcula dividiendo la deuda neta o bruta entre los ingresos generados por la empresa.

3 RELACIÓN ENTRE DEUDA Y CAPITAL

Se analiza la proporción de financiamiento de una estructura de activos a través de la deuda. Es similar a la relación deuda-capital y se mide matemáticamente.

4 COBERTURA DE INTERESES

Se determina dividiendo el resultado de la utilidad operativa o el EBITDA (por sus siglas en inglés) entre los intereses generados por la deuda.

5 FLUJO DE EFECTIVO Y DEUDA

Se evalúa el flujo de efectivo disponible para pagar la deuda, dividiéndolo entre la deuda total. Esta relación muestra cuánto flujo de efectivo se destina al servicio de la deuda.

6 MULTIPLICADOR DE CAPITAL

Calcula la proporción de activos de una empresa que son financiados por sus accionistas en comparación con los financiados por deuda. Este indicador proporciona información sobre la estructura financiera y el nivel de apalancamiento de la empresa.

Riesgos Financieros, Políticos y Culturales

La identificación y mitigación de riesgos es un proceso estratégico que consiste en identificar, evaluar y eliminar las amenazas que puedan afectar a una organización o proyecto.

La identificación de riesgos es la etapa en la que se inspeccionan y conocen los riesgos, con el objetivo de saber qué sucesos pueden ocurrir y cómo podrían afectar a los objetivos de la empresa.

La mitigación de riesgos es el proceso de desarrollar un plan para gestionar o eliminar los riesgos identificados. El objetivo es reducir la probabilidad de que ocurra un hecho riesgoso y establecer estrategias para supervisar y responder ante amenazas potenciales.

Algunas técnicas para identificar riesgos son: Inspecciones periódicas del lugar de trabajo, Análisis de incidentes previos, Involucrar a los trabajadores en la identificación de riesgos, Revisión de procesos y procedimientos. Una forma de mitigar el riesgo es transferirlo o compartirlo. Por ejemplo, subcontratar un proceso o tomar una póliza de seguros.

Identificación de riesgos

La identificación de los riesgos es el primer paso en la gestión, y por ello, se convierte en la base de todas las acciones que se adelantan a continuación. Identificar los riesgos no es otra cosa que señalarlos y expresar por qué tienen la capacidad de impedir el logro de un objetivo.

Evaluación de riesgos

Con una lista detallada de riesgos, el siguiente paso es evaluarlos y categorizarlos. Los factores que determinan la importancia de un riesgo son la probabilidad de ocurrencia y el nivel de impacto negativo que tenga sobre la operación o sobre el objetivo u objetivos evaluados.

Aceptar el riesgo

Usualmente, para los riesgos de las categorías 1 y 2 se adoptará esta estrategia de tratamiento, especialmente cuando la evaluación de riesgos determine que es más costoso emprender alguna acción para mitigar o eliminar el riesgo, que el coste que supone la ocurrencia del evento.

Evitar o eliminar el riesgo

Para los riesgos de la categoría 3 probablemente no exista otra alternativa que buscar una opción para eliminar el riesgo. El coste puede ser alto, pero el beneficio lo justifica. Esto puede implicar cambiar o eliminar un proceso, o sustituir una materia prima o un agente químico utilizado en el proceso de producción.

Transferir el riesgo

Transferir o compartir el riesgo es una forma de mitigar. Encontramos dos formas de transferir un riesgo: subcontratar un proceso o tomar una póliza de seguros.

Mitigar los riesgos

Para todas las categorías, pero especialmente para los números 3 y 4, las acciones para mitigar o reducir los riesgos resultarán apropiadas. El propósito es reducir la exposición – impacto o probabilidad -, o toma acciones para afrontar las consecuencias con el menor impacto negativo posible.

Estrategias para Mitigación: Seguros y Diversificación

La diversificación y la compra de seguros son estrategias para mitigar riesgos, que son actividades y medidas que se realizan de antemano para responder a un evento amenazante:

Diversificación: Al diversificar inversiones, productos, mercados y proveedores, se reduce la exposición a riesgos específicos y se mejora la resiliencia ante cambios financieros. Por ejemplo, en una cartera de inversiones, se pueden distribuir las inversiones entre distintas clases de activos, regiones geográficas y sectores.

Compra de seguros: Es una técnica de transferencia de riesgos.

Otras estrategias para mitigar riesgos son:

- Aceptar el riesgo
- Evitar el riesgo
- Controlar los riesgos
- Evaluar los riesgos
- Priorizar determinados riesgos
- Seguimiento de los riesgos
- Aplicación y ajustes
- Implementar políticas de seguridad y prevención
- Desarrollar planes de continuidad del negocio

Implementación de estrategias de gestión de riesgos a través de seguros



Métodos de Pago y Financiación

Los medios de pago son todos aquellos instrumentos aceptados por el mercado, que nos permiten acceder a la compra de productos, servicios, realizar ventas de todo tipo y pagar deudas.

Los métodos de pago son las formas de realizar transacciones, mientras que la financiación es el proceso de transferir dinero de la cuenta del comerciante a la cuenta bancaria de la empresa.

Algunos ejemplos de métodos de pago son:

- Tarjetas de crédito o débito
- Transferencias bancarias
- Monederos digitales
- Pagos con criptomonedas
- Tarjetas regalo
- Cheques

Los métodos de pago pueden variar según el lugar donde se realice la transacción, ya sea en una tienda física o en línea. En las tiendas físicas, los métodos de pago más comunes son el efectivo, las tarjetas bancarias y los pagos con dispositivos móviles. En línea, los métodos de pago más populares son las tarjetas de débito, crédito o prepago, las transferencias bancarias directas, los monederos electrónicos y los pagos A2A.

Formas de pago en comercio internacional



**Efectivo
anticipado**



**Carta de
crédito**



**Cuenta
abierta**



Consignación



**Cobranza
documentaria**

Transferencias, Cartas de Crédito, Anticipos

Las transferencias, las cartas de crédito y los anticipos son conceptos relacionados con el comercio y los pagos:

Cartas de crédito

Son un instrumento de pago que permite a un banco pagar a un beneficiario por cuenta de un comprador. El pago se realiza a cambio de la presentación de determinados documentos o la entrega de servicios.

Cartas de crédito de anticipo

Permiten pagar al beneficiario de una carta de crédito de forma total o parcial antes de tiempo. El pago se puede realizar contra la presentación de documentos, un certificado de depósito o facturas.

Cartas de crédito transferibles

Permiten al proveedor transferir todo o parte del importe de la carta de crédito a un segundo beneficiario. Este tipo de carta de crédito se utiliza cuando el beneficiario no es el fabricante de la mercancía, sino un intermediario.

Cartas de crédito stand-by

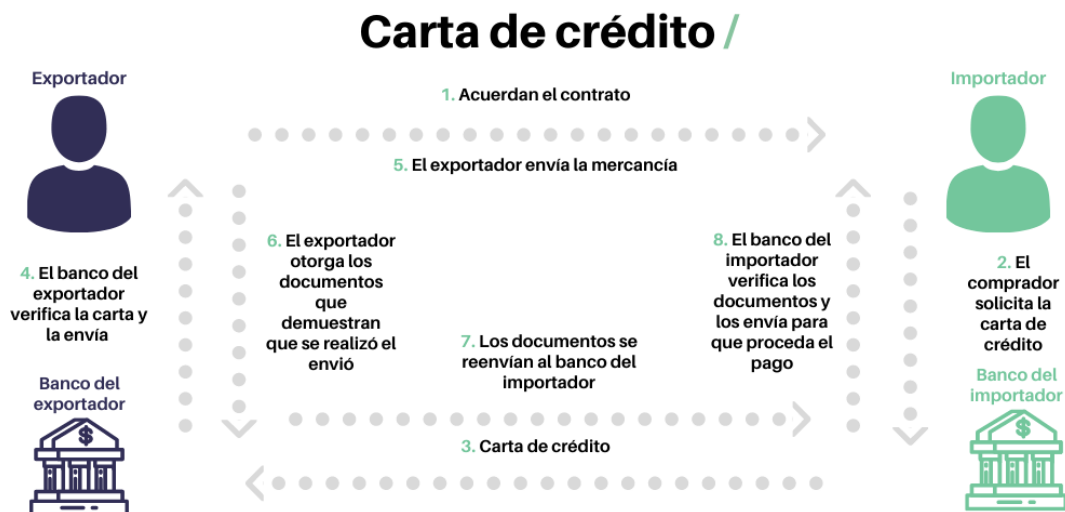
Son un instrumento flexible que garantiza el pago si el solicitante no cumple con los compromisos adquiridos.

¿Qué cargos existen por una carta de crédito?

Existen algunos costos o cargos relacionando con las cartas de crédito, lo cuales pueden incluir:

- I. Cargos de apertura, así como cuotas de compromiso, cobros anticipados y la cuota por la expedición de la carta de crédito.
- II. Cargos por retiro aplicables al final del periodo. Pueden ser costos por asesoría por parte del banco, obligaciones regulatorias de los países, cargos del banco del exportador o del importador.

Para estar seguro de cuáles son los aplicables, asegúrate de consultar a detalle los términos y condiciones, así como de revisar con tu banco todas las tarifas o cuotas aplicables.



Tipos de Cambio y Cobertura

Los tipos de cambio son la forma en que se determina el valor de una moneda en relación con otras, mientras que la cobertura de tipo de cambio es una herramienta financiera que protege a las empresas de las fluctuaciones del tipo de cambio.

	Tipo de cambio	Cobertura de tipo de cambio
Tipos	Fijo, flotante, cruzado	Naturales y financieras
Instrumentos	Contrato forward, seguro de cambio, opciones, contratos de futuros	Opciones call, opciones put
Objetivo	Determina el valor de la moneda nacional	Protege a la empresa de las fluctuaciones del tipo de cambio

Los tipos de cambio pueden ser fijos, cuando el valor se mantiene estable, o flotantes, cuando varían según la oferta y la demanda. También existen los tipos de cambio cruzados, que implican la conversión de dos monedas utilizando una tercera moneda como intermediario. Las coberturas de tipo de cambio son instrumentos financieros que protegen a las empresas de los riesgos de divisa. Las coberturas más frecuentes son los seguros de cambio, las opciones o los contratos de futuros.

Elegir un instrumento de cobertura inapropiado puede tener un impacto negativo en la cuenta de resultados de la empresa.

Algunos tipos de cobertura de tipo de cambio son:

Seguros de cambio

Garantizan que la empresa podrá cambiar divisas a un tipo de cambio similar al del momento de firmar el contrato.

Opciones

La diferencia con los contratos forward es que las opciones no suponen una obligación, sino un derecho para adquirir un activo, en este caso divisas. Las opciones también se acuerdan a un precio establecido con anterioridad, y a cambio del pago de una prima por parte del comprador.

Forwards

Son contratos en los que se pacta el precio de compra o venta de un activo en el futuro.

El costo de las coberturas cambiarias varía según la cotización de la moneda o la operación. Elegir un instrumento inapropiado puede tener un impacto negativo en la cuenta de resultados de la empresa.

Swap de divisas

consiste en el intercambio de un préstamo por otro en una moneda diferente. Ambos préstamos deben ser equivalentes en importe y duración. Se puede canjear el principal del crédito, los intereses o tanto principal como intereses.

Utilidad de la cobertura de divisas

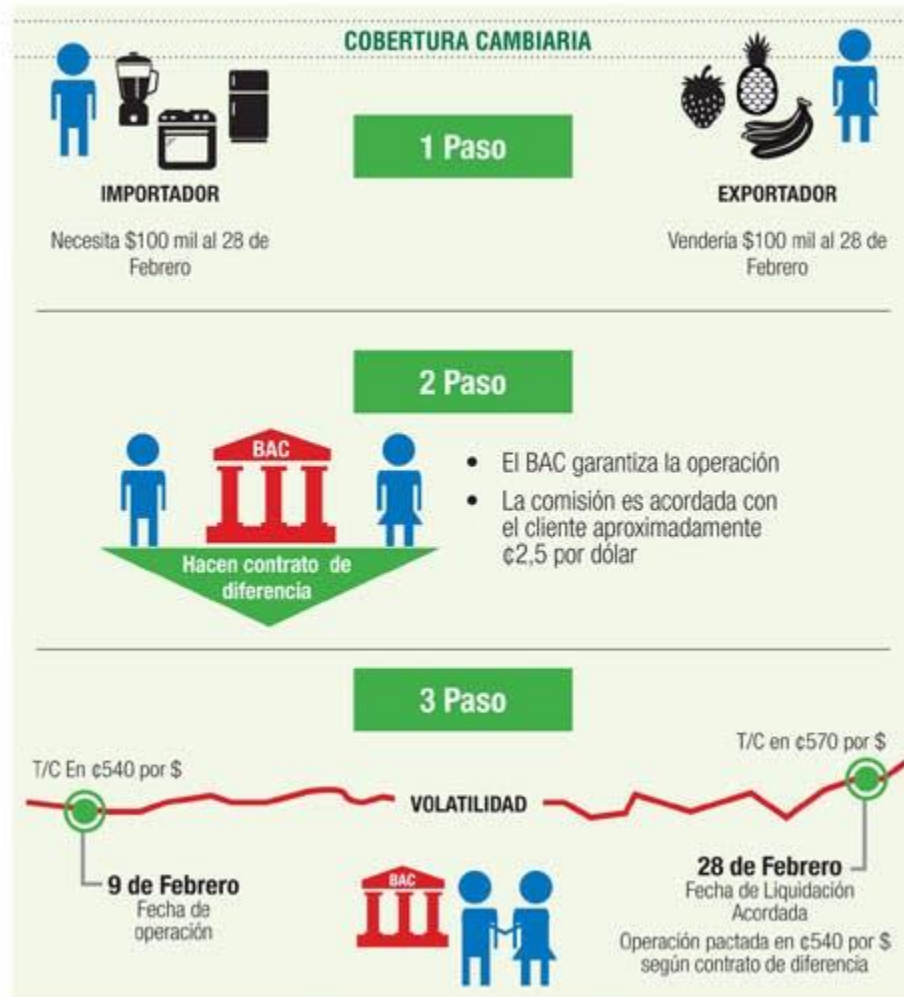
Durante 2022, la Reserva Federal (Fed) de EEUU ha subido los tipos de interés más que los demás bancos centrales. El dólar ha llegado a situarse en 2022 hasta entre un 10% y un 15% por encima de otras monedas, como el euro, debido a dos razones:

- El papel del dólar como divisa refugio cuando se venden activos de riesgo.
- El diferencial entre los tipos de interés de los distintos Bancos Centrales.

El Carry Trade o “carry de la moneda” es una estrategia utilizada en el mercado de compraventa de divisas por la que un inversor vende una divisa con un tipo de interés relativamente bajo y compra otra diferente con una tasa de interés más alta. El carry de la moneda está diseñado para aprovechar el resultado de diferencias entre los tipos de interés de los bancos centrales.

Por ejemplo. En la Unión Europea, los tipos de interés actualmente son más bajos que los de EE.UU. Cuando se hace una cobertura de divisas se comprarían dólares frente a euros. Es decir, le prestaríamos a alguien dólares a un mayor tipo de interés y tomaríamos a cambio euros de esa persona a un tipo de interés menor. Por tanto, recibiríamos más interés del que pagamos y así generamos ingresos de divisas.

El pequeño inversor particular también puede tener acceso a la cobertura de divisas, a través de ETFs y los fondos de inversión en los que invierta su ahorro. A través de los fondos de inversión de gestión activa, por ejemplo, se utilizan las coberturas de divisas para reducir el impacto de las fluctuaciones de las monedas en las carteras de inversión.



Tendencias y Sostenibilidad en Compras Internacionales

Las compras sustentables son la integración de criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en los procesos de adquisición de una organización. Anima a las empresas a obtener los productos y servicios que necesitan teniendo también en cuenta el desarrollo sustentable, las expectativas de las partes interesadas y los requisitos normativos.

Las tendencias de sostenibilidad en compras internacionales y en las empresas están relacionadas con la protección del medio ambiente y la sociedad, y con la adopción de prácticas sostenibles en la producción y el consumo:

Compras sostenibles

Las compras sostenibles consideran criterios que protegen el medio ambiente y la sociedad, como evitar el trabajo infantil o el uso de productos químicos nocivos.

Criterios medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG)

Las empresas están considerando estos criterios como clave para su éxito.

Cooperación internacional

La cooperación internacional será fundamental para abordar los desafíos ambientales globales.

Reducción de emisiones de carbono

Los consumidores están poniendo más énfasis en la reducción de las emisiones de carbono.

Origen de los materiales

El origen de los materiales y su impacto ambiental es un factor que influye en las decisiones de compra.

Tecnología avanzada

La adopción de tecnologías avanzadas puede ayudar a mantener la estabilidad operativa en el área de compras.

Automatización

La automatización puede ayudar a impulsar las ganancias de productividad y protegerse contra el aumento de costos.

La contratación pública se refiere al modo en que las empresas adquieren los bienes y servicios que necesitan de fuentes externas para funcionar eficazmente. A menudo, las organizaciones se someten a un proceso de licitación o concurso para asegurarse de que obtienen el mejor precio al tiempo que equilibran factores como la calidad, la ubicación y el calendario. Las compras sustentables se diferencian en que su objetivo es que las organizaciones satisfagan sus necesidades de productos y servicios al mejor precio posible y, al mismo tiempo, tengan un impacto positivo en las tres dimensiones de la sustentabilidad: el medio ambiente, la sociedad y la economía.

La adquisición sustentable puede alinearse con el marco de la triple línea de fondo (TBL), que prioriza las tres P: personas, planeta y ganancias. Este marco sugiere que maximizando los tres resultados finales, las organizaciones tienen más probabilidades de tener un impacto positivo en el mundo sin dejar de mejorar sus resultados financieros.

¿Cuáles son las tres dimensiones de la sustentabilidad?

Las tres dimensiones de la sustentabilidad son ambiental, social y económica.

La sustentabilidad medioambiental se centra en contrarrestar problemas medioambientales como el cambio climático. Por ejemplo, las empresas pueden optar por reducir su impacto ambiental alejándose de los recursos finitos como los combustibles fósiles y adoptando fuentes de energía renovables.

La sustentabilidad social aún no está tan claramente definida, aunque se ha sugerido que encarna toda la actividad humana y que todos los dominios de la sustentabilidad se remontan a un componente social. La sustentabilidad social da prioridad a los derechos humanos y reconoce que el bienestar de todas las personas dicta la longevidad, la eficacia y la sustentabilidad de una sociedad.

La sustentabilidad económica es que las empresas sean sustentables (es decir, rentables). A veces puede parecer en desacuerdo con la sustentabilidad ambiental, aunque las empresas han logrado avances significativos para incorporar la sustentabilidad en sus negocios mediante la adopción de prácticas más conscientes ambiental y socialmente como la adquisición sustentable.



Realiza la siguiente lectura o investigación



Realiza una infografía digital sobre la identificación de riesgos en las compras internacionales.

Toma en cuenta para esta investigación, los métodos de pagos y financiación.

Impacto de la Digitalización

La digitalización tiene un impacto positivo en la sociedad y la economía, pero también puede tener consecuencias negativas:

Aumento de la productividad

La digitalización permite automatizar tareas repetitivas, lo que aumenta la productividad y reduce los costos.

Mejora de la toma de decisiones

La digitalización permite almacenar, procesar y visualizar datos de forma más eficiente, lo que acelera la toma de decisiones.

Acceso a nuevos mercados

La digitalización permite llegar a clientes de todo el mundo sin necesidad de estar presente físicamente.

Promoción de la economía circular

La digitalización optimiza las cadenas de suministro, maximiza el aprovechamiento de recursos y fomenta la reutilización.

Ahorro energético

La gestión digital de documentos reduce el consumo de energía asociado con la calefacción, ventilación y aire acondicionado.

Impacto negativo en la desigualdad de género

Los programas de digitalización pueden empeorar la desigualdad de género si no tienen una intencionalidad de género.

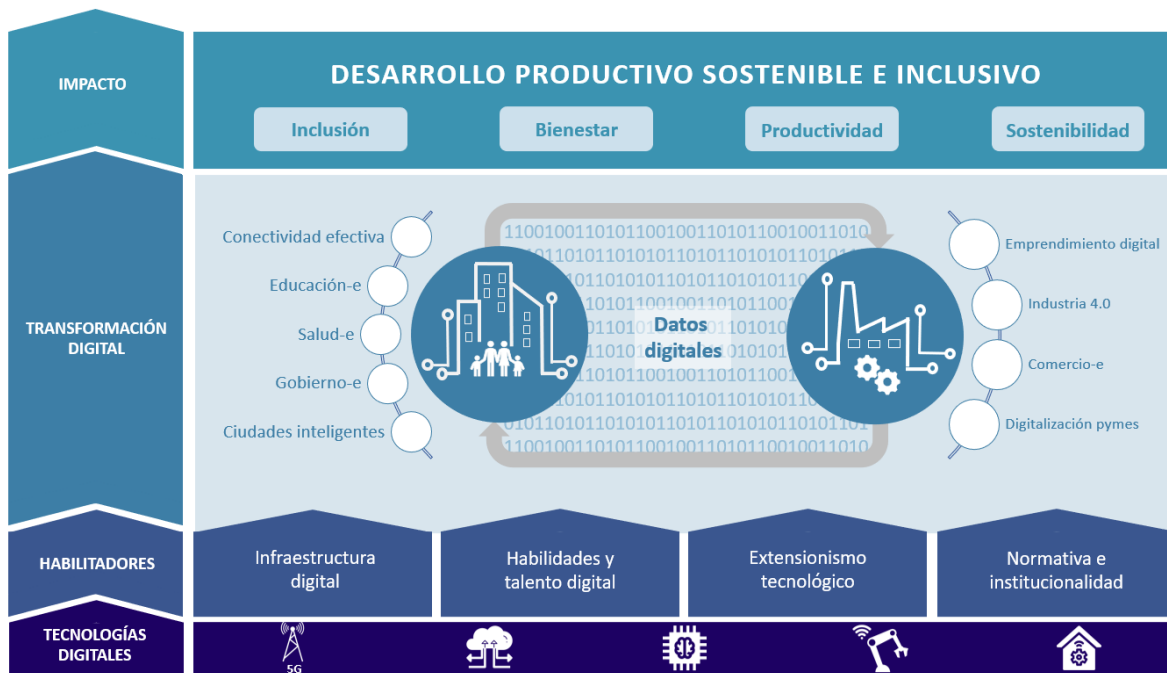
Impacto negativo en los trabajadores

Los trabajadores con baja cualificación, los trabajadores mayores, las mujeres y los trabajadores en sectores menos tecnológicos pueden sufrir más por los cambios digitales.

La digitalización está transformando la economía y sociedad al facilitar cambios e innovaciones en los modelos de interacción y comunicación social, de negocios, de producción y de provisión de servicios públicos. Surgen así sociedades y economías digitales que basan cada vez más sus actividades (educación, salud, producción, comercialización, entretenimiento, etc.) en el uso combinado de distintas tecnologías digitales. Es un proceso disruptivo que da lugar a un nuevo sistema digitalmente entrelazado en el que se integran e interactúan esquemas del mundo analógico y del mundo digital, dando lugar a ecosistemas complejos que se encuentran en proceso de adecuación organizativa, institucional y normativa. En este contexto, los datos digitales creados por personas y máquinas adquieren un rol central en la creación de valor. El aprovechamiento de estos datos debe darse bajo un marco de gobernanza adecuado, con normativa e institucionalidad apropiada para que su utilización se de en un conexto seguro y de respeto a las personas.

La digitalización genera nuevas formas de creación de valor con el potencial de aumentar la productividad, la competitividad y el bienestar y la inclusión social, con mayor sustentabilidad medioambiental. Dicha creación del valor se basa en el conocimiento generado a partir de los datos digitales extraídos de los procesos de producción y consumo por medio de sistemas inteligentes basados en tecnologías digitales avanzadas, tales como la red móvil de quinta generación (5G), la internet de las cosas (Internet of Things, IoT), el cómputo en el borde, los grandes datos, y la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, y la robótica cognitiva,

entre otras. Esto está gestando una cuarta era industrial, que se caracteriza por la digitalización del conjunto de los sectores de la economía y de actividades del quehacer social.



Las dimensiones del desarrollo digital

Desde fines de los años 90, la revolución digital está transformando nuestra economía y sociedad. Este proceso se ha dado secuencialmente, distinguiéndose tres dimensiones que coexisten hoy en día:

- **Economía y sociedad conectada:** corresponde a la masificación del uso de Internet gracias al despliegue de infraestructura digital (redes de Internet de banda ancha fija y móvil, puntos de intercambio de tráfico, centros de datos y demás) y la masificación de dispositivos de acceso (computadoras de escritorio o portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes). A esto se suman redes de sensores que marcan el ritmo de la conexión de las personas a las máquinas mediante Internet de las cosas.
- **Economía y sociedad digital:** corresponde al surgimiento de nuevos modelos de negocios habilitados por tecnologías digitales para la provisión de bienes y servicios en línea. Estos modelos de plataformas digitales propician la generación y recopilación de datos para ofrecer nuevas propuestas de valor en la oferta de bienes y servicios en diversos sectores económicos.
- **Economía y sociedad digitalizada:** se trata de la transformación de los modelos de negocios y producción de las empresas de sectores tradicionales en sistemas inteligentes conectados, gracias a la adopción de tecnologías avanzadas, como las redes móviles de quinta generación (5G), Internet de las cosas, la computación en la nube, la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, el análisis de macrodatos y la robótica cognitiva. Así también, aborda los cambios desde los gobiernos y su relación con las personas, el aumento de la provisión de servicios por medios digitales y la adopción de tecnologías avanzadas para la provisión de servicios públicos. El objetivo es incrementar la competitividad, productividad y sostenibilidad de las operaciones.

E-commerce y Marketplaces Globales

El comercio electrónico (e-commerce) es la compra y venta de bienes y servicios en línea, mientras que un marketplace es una plataforma virtual que conecta a compradores y vendedores. A pesar de que ambos son páginas web para comprar productos, hay diferencias en su modelo de negocio. Antes que nada, ambos modelos de negocio consisten en tiendas online. La principal diferencia es que un ecommerce solo admite un único seller, el propietario de la tienda, en cambio un marketplace permite que varios sellers ofrezcan productos a través del mismo storefront, en el que operan tanto el propietario de la tienda como los sellers externos. No hay ninguna diferencia práctica en el proceso de compra para el cliente final, puesto que es igual y ocurre en el mismo sitio web, de una forma fluida.

Sin embargo, mientras que esta diferencia puede ser irrelevante para la experiencia de compra del consumidor, para los propietarios de los negocios es todo lo contrario. Elegir entre un modelo u otro implica un gran impacto en la operación.

Amazon

En 2023, fue el marketplace más visitado del mundo, con cerca de 5.000 millones de visitas mensuales.

eBay

En 2023, fue el segundo marketplace más visitado del mundo, con cerca de 1.200 millones de visitas mensuales.

Alibaba

Es un gigante del comercio electrónico con sede en China que ofrece una amplia gama de servicios.

Fnac

Es una empresa francesa que se destaca en la distribución de productos culturales y tecnológicos.

Zalando

Es un marketplace especializado en moda y artículos relacionados.

Miravia

Es un marketplace que funciona con el respaldo de Alibaba, la misma compañía matriz de AliExpress.

El comercio electrónico ha crecido mucho desde la pandemia de COVID-19, y en 2020, cerca del 90% de la población mundial admitió haber comprado en Internet.

Cómo es una operación de ecommerce

En una operación de ecommerce habitual, el propietario del negocio vende su propio stock de productos y se encarga de cada etapa de la operación, desde la compra hasta el fulfillment, así como de todo que implica, como el almacenamiento, el procesamiento de pagos, la logística y las tarifas, solo por mencionar algunos aspectos. En síntesis, en este tipo de operación el propietario es responsable de garantizar que todo funcione como se debe y que el pedido llegue al cliente final. En este caso, el propietario del sitio web es el único seller.

¿Qué es una operación de marketplace?

Un marketplace es una extensión (o evolución) de una plataforma de ecommerce que permite a terceros vender a través de ella, esto significa que, además del propietario, otros sellers también pueden exhibir y vender sus productos.

Para los retailers, convertirse en un marketplace es una forma de aumentar el surtido de productos sin el trabajo adicional de almacenar, gestionar y realizar el fulfillment de los mismos. En un marketplace, los sellers se encargan de sus propias operaciones. El sitio web de comercio funciona como un canal de ventas para que anuncien sus productos y servicios para llegar a más clientes.

Vale la pena señalar que un marketplace puede, al igual que un ecommerce, funcionar también bajo un, además de centrarse en el consumidor final.

Elegir entre un ecommerce y un Marketplace

Podemos aclarar esta duda a dos tipos de personas: a los retailers que ya operan su propio ecommerce y se preguntan si deben convertirlo en un marketplace o no, y a las personas que desean tener un negocio online y no están seguras de cuál es el mejor modelo. A continuación, nos centraremos en el primer tipo de persona.

Algunas de las ventajas de convertirse en un marketplace deben estar bien claras antes de que tome la decisión:

1. Aumentar el surtido de productos

Ofrecer un mayor surtido de productos es una manera muy utilizada para incrementar los ingresos; sin embargo, sabemos que no es una tarea fácil porque hay que aumentar y ampliar el stock y gestionar una cantidad aún mayor de SKU. Como retailer, una vez que se convierta en un marketplace, puede establecer nuevas alianzas e incorporar a sellers que tengan un surtido de productos diferente, desde marcas nuevas y locales hasta diferentes categorías de productos, etc. Esto significa que usted puede aumentar el surtido de productos sin riesgo o sin tener que realizar una gran inversión, simplemente permitiendo que nuevos sellers se unan a su plataforma.

2. Control total de la operación

Si una de sus preocupaciones es si el convertirse en un marketplace supone que tenga un menor control en comparación con una operación de ecommerce, no tiene por qué preocuparse. Como propietario, tiene el control total de quién puede convertirse en un seller en la plataforma, qué productos se pueden vender y, si es necesario, también puede establecer las reglas de venta deseadas. Todo lo anterior, sin ningún trabajo adicional. Con el marketplace nativo de VTEX, puede automatizar la gestión de los proveedores y la aprobación de los productos, mientras que los partners disponen de un portal de autoservicio para gestionar sus propios productos, así como para hacer un seguimiento de sus ventas y pedidos.

3. Recopilación de insights de los consumidores

Imagine que cuenta con datos e insights sobre los consumidores que no es posible recopilar operando como un ecommerce. Eso es lo que un marketplace hace por usted, es decir, crea oportunidades y nuevos escenarios de negocio. Al reunir sellers de diferentes mercados que venden productos y marcas distintas, podrá descubrir nuevos hábitos de consumo y recopilar insights para determinar los siguientes pasos que su negocio debe realizar para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

4. Fidelizar y alcanzar nuevos clientes

Si los consumidores pueden encontrar todo tipo de productos, marcas y diferentes rangos de precios en su plataforma, ¿por qué deberían comprar en otra tienda? Como marketplace, usted ofrece la conveniencia que las personas buscan y se convierte en el lugar de referencia para realizar compras vendiéndoles todo lo que necesitan y ofreciéndoles múltiples opciones para elegir. Esta no solo es una forma de fidelizar a los consumidores, sino también de llegar a nuevos públicos. Algunos ítems, categorías de productos que antes solo estaban disponibles en otros ecommerce y tiendas, también se pueden encontrar en el suyo.

¿CÓMO ES LA INDUSTRIA DEL ECOMMERCE EN MÉXICO?



SI BIEN EL ECOMMERCE ES UNA INDUSTRIA QUE ESTÁ CRECIENDO DE FORMA BASTANTE NOTABLE EN TODO EL MUNDO, EN MÉXICO SU EVOLUCIÓN ES CADA VEZ MÁS RÁPIDA. EN BUENA PARTE, POR LA ALTA PENETRACIÓN DE MÓVILES Y DISPOSITIVOS INTELIGENTES, ASÍ COMO UNA MAYOR CONFIANZA EN LA SEGURIDAD DE LOS CANALES DIGITALES.

PRINCIPALES RETAILERS ECOMMERCE EN MÉXICO

Son solo tres empresas las que dominan el entorno de compras digitales dentro del país, con el gigante Amazon al frente de la carrera.



FRECUENCIA DE COMPRA EN LÍNEA

Los mexicanos no solo confían en el ecommerce, ya es una actividad regular, pues casi tres cuartas partes de la gente compra al menos una vez al mes

SEMANALMENTE	38%
MENSUALMENTE	34%
UNA VEZ CADA 2-5 MESES	16%
DOS VECES AL AÑO	5%
ANUALMENTE	7%



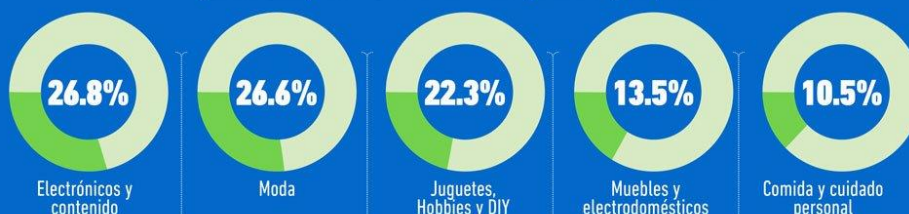
CRECIMIENTO ACCELERADO DEL ECOMMERCE EN MÉXICO

Se espera que el valor de las transacciones electrónicas del país casi se dupliquen entre 2017 y 2024, gracias a una alta tasa de crecimiento.



PRINCIPALES CATEGORÍAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

A finales de 2019, se estima que los mexicanos compraron más tecnología y contenidos digitales a través del ecommerce que en otro tipo de producto.



Sostenibilidad y Responsabilidad Social

La sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE) son conceptos que se relacionan con la capacidad de las empresas de gestionar sus impactos en la sociedad y el medio ambiente:

Sostenibilidad

La capacidad de mantener los sistemas y procesos ambientales, sociales y económicos a lo largo del tiempo. La sostenibilidad empresarial se enfoca en la gestión de los recursos naturales y la mitigación del impacto ambiental.

RSE

La responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad. La RSE se refiere a las acciones voluntarias que las empresas llevan a cabo para gestionar sus impactos.

La sostenibilidad y la RSE son formas en las que las empresas pueden demostrar su compromiso con las prácticas comerciales sostenibles. Las empresas que adoptan prácticas responsables y sostenibles pueden: Mejorar su reputación, Atraer y retener a los mejores empleados, Construir relaciones duraderas con los clientes y los proveedores, Generar beneficios a largo plazo.

La sostenibilidad se originó en la economía de los recursos naturales, pero desde entonces ha cobrado mayor actualidad en términos de desarrollo sostenible e igualdad social. La Responsabilidad Social Empresarial, o RSE, generalmente se refiere al compromiso de una empresa de practicar la sostenibilidad ambiental y social y de ser buenos administradores del medio ambiente y los paisajes sociales en los que operan.



Los enfoques de la sustentabilidad y la RSE varían según la industria y cómo una organización individual define y adopta estas ideas. Algunas empresas y economistas rechazan la idea de la RSE porque implica una obligación con la sociedad y las generaciones futuras más allá de las contenidas en los requisitos legales vinculantes de las empresas. Sin embargo, la mayoría de las empresas ahora adoptan alguna noción de RSE. Algunas empresas invierten en RSE como gestión de la reputación o para mantener la rentabilidad de una empresa, y algunas invierten en RSE por un sentido de obligación moral hacia la sociedad.

Estos recursos se centran en la sostenibilidad y la RSE principalmente en términos de

obligación moral. Ofrecen información sobre conceptos éticos relevantes para la sostenibilidad económica, la sostenibilidad ambiental y la equidad social. Entre otras cosas, los recursos describen cómo las empresas pueden determinar qué factores favorecer en las decisiones éticas, el impacto de los factores intangibles en los dilemas éticos y las mejores prácticas para desarrollar una cultura ética en las organizaciones.

Compras Sostenibles y Prácticas Éticas

Las compras sostenibles y las prácticas éticas en los negocios son un conjunto de acciones que buscan minimizar el impacto ambiental y social de las empresas, mientras que contribuyen a la responsabilidad social corporativa.

Para implementar compras sostenibles, las empresas pueden:

- Definir criterios de sostenibilidad que incluyan aspectos como la huella de carbono, la gestión de residuos, la responsabilidad social y ambiental, y la eficiencia energética.
- Buscar proveedores que cumplan con los criterios de sostenibilidad.
- Evaluar la sostenibilidad de los productos que se adquieren.
- Fomentar la colaboración con los proveedores para mejorar la eficiencia y la conciencia ambiental.
- Garantizar acuerdos con los proveedores que protejan los intereses de ambas partes.
- Supervisar continuamente el desempeño de los proveedores.

Las compras sostenibles pueden aportar muchos beneficios a las empresas, como: Reducir los riesgos asociados a regulaciones medioambientales, Aumentar los ingresos y reducir los costes, Aumentar el valor de marca, Obtener una ventaja competitiva.

Este nuevo concepto, según la norma ISO 20400, el nuevo estándar y certificación de compras sostenibles o compras verdes, consiste en tomar decisiones de compra que satisfagan las necesidades de bienes y servicios de una organización de tal manera que beneficie no solo a la compañía, sino a la sociedad en su conjunto, a la vez que minimiza su impacto en el ambiente.

Dicho de otra manera, se trata de la puesta en práctica de una estrategia de compras que busca generar el mayor impacto positivo ambiental, social y económico durante todo su ciclo de vida. Para conseguirlo, se deben tener en cuenta una gran cantidad de factores, entre los que se destaca:

- La transparencia
- La responsabilidad
- El comportamiento ético
- Los derechos humanos
- La economía circular
- La mejora continua
- Las soluciones innovadoras
- Las prácticas laborales
- El consumo responsable
- El entorno y desarrollo de la comunidad

En definitiva, las empresas que quieran apostar por las compras sostenibles deben mirar mucho más allá de obtener beneficios a cualquier precio. En este sentido, deben integrar todos estos requisitos y criterios medioambientales y sociales durante el proceso de compra con el fin de pensar en el bien común presente, pero, sobre todo, teniendo en cuenta el futuro de nuestro planeta.

Compras sostenibles: buenas prácticas

Aplicar prácticas de compras sostenibles es una opción no solo viable sino también rentable para la mayoría de empresas.

¿Cómo se puede iniciar su integración? Existen algunas prácticas que cualquier empresa, sin importar el tamaño, puede poner en marcha:

1

Trabajar con proveedores que garanticen la calidad de sus productos y servicios desde una **perspectiva de comercio justo**, apostando por el **KM 0**.



Adquirir **productos respetuosos con el medioambiente** que al final de su vida útil no se conviertan en residuos tóxicos. Hay que apostar por opciones más duraderas que se puedan **reparar, actualizar o reutilizar**.

2

3

Que dichos productos estén elaborados con **materiales poco contaminantes**, ya sea a partir de componentes reciclados, productos de temporada y con métodos eficientes.



Evitar el excedente y el desperdicio en cada uno de los procesos de compra de la organización.

4

5

Hacer un uso eficiente de los recursos naturales y las energías renovables, esto es, optar por procesos de una mayor eficiencia energética y por materiales reciclados o biodegradables.



Pensar de forma estratégica, teniendo en cuenta los riesgos y las oportunidades durante todo el ciclo de vida.

6

Adaptación a Cambios Geopolíticos y Económicos

El comercio internacional desempeña un papel fundamental en la economía global, siendo un motor clave para el desarrollo de los países. La importación y exportación de productos por todo el mundo impulsa el crecimiento al expandir los mercados, permitiendo el acceso de nuevos clientes y aumentando la producción. Además, fomenta la competencia, la generación de empleo, el estímulo de sectores industriales específicos y la innovación tecnológica.

Sin embargo, a pesar de todos estos beneficios, en la actualidad existen una serie de desafíos que pueden llegar a obstaculizar el correcto desarrollo del comercio internacional y generar incertidumbre en los mercados globales. A continuación, explicaremos con más detalle cuales son, que impacto tienen y que estrategias pueden implementarse para poder superarlos.

Desafío 1: Barreras comerciales

Uno de los principales desafíos es la presencia de barreras comerciales, las cuales afectan la fluidez del intercambio de bienes y servicios entre países, creando incertidumbre y obstáculos para el comercio.

Existen dos tipos de barreras dependiendo de si estas implican el pago de impuestos o no. Las arancelarias, como los impuestos a importaciones y exportaciones, y las no arancelarias, que abarcan restricciones como cuotas de importación, normas y regulaciones técnicas, requisitos de licencias o certificaciones, entre otros.

En cualquier caso, estas barreras crean obstáculos adicionales para las empresas que desean acceder a mercados extranjeros, aumentando los costos y dificultando la competencia justa.

Impacto de las barreras en el comercio internacional

Las barreras comerciales tienen un impacto multifacético significativo en el comercio internacional. Estas barreras aumentan los costos de importación y exportación, lo que directamente afecta la competitividad de las empresas al encarecer sus productos y reducir sus márgenes de ganancia.

Además de los costos adicionales, las barreras comerciales limitan el acceso a nuevos mercados, dificultando la expansión internacional de las empresas, y restringen la diversificación de las fuentes de suministro y los destinos de exportación. Lo cual, pone en riesgo la estabilidad y el crecimiento empresarial. Estas barreras también generan incertidumbre en los mercados y obstaculizan la planificación estratégica que realizan las empresas. Los cambios en las políticas comerciales pueden producir alteraciones drásticas en las condiciones del mercado, lo que requiere una adaptación constante y una mayor atención a los riesgos asociados.

Estrategias para superar las barreras arancelarias y comerciales

Superar las barreras comerciales y fomentar un entorno comercial más abierto y equitativo requiere de una combinación de medidas. En el ámbito nacional, es importante promover la transparencia y la simplificación de los procedimientos aduaneros, así como reducir los costos asociados a las importaciones y exportaciones. La armonización de normas y regulaciones técnicas también puede facilitar el comercio al eliminar barreras no arancelarias innecesarias.

A nivel internacional, la negociación de acuerdos comerciales preferenciales y la participación activa en organizaciones internacionales pueden ayudar a reducir las barreras arancelarias y comerciales. Estos acuerdos establecen reglas y condiciones favorables para el intercambio comercial entre países.

Además, diversificar los mercados de exportación y buscar oportunidades en sectores emergentes puede disminuir la dependencia de un solo mercado y minimizar los efectos adversos de las barreras arancelarias y comerciales.

Desafío 2: Volatilidad y fluctuaciones de los tipos de cambio

Otro desafío crucial en el ámbito del comercio internacional es el manejo de los tipos de cambio, los cuales desempeñan un papel fundamental al determinar el valor relativo de las monedas entre países. La volatilidad de los tipos de cambio puede tener un impacto significativo en las transacciones comerciales, creando tanto oportunidades como riesgos para las empresas.

En primer lugar, la fluctuación de los tipos de cambio puede afectar los costos y los precios de los productos importados y exportados. Por ejemplo, una apreciación repentina de la moneda local puede encarecer las exportaciones y dificultar la competitividad de las empresas en los mercados internacionales. Por otro lado, una depreciación de la moneda puede hacer que las exportaciones sean más atractivas en términos de precio, lo que puede impulsar la demanda extranjera. Además de los efectos en los costos y precios, la volatilidad de los tipos de cambio puede generar incertidumbre para las empresas que realizan transacciones internacionales. La falta de estabilidad en las tasas de cambio dificulta la planificación financiera a largo plazo y puede generar riesgos financieros inesperados. Las empresas se ven obligadas a gestionar cuidadosamente los riesgos cambiarios mediante estrategias de cobertura o diversificación de mercados.

Causas de la volatilidad de los tipos de cambio

La volatilidad de los tipos de cambio puede ser causada por una amplia gama de factores, que incluyen cambios en las políticas monetarias y fiscales de los países, fluctuaciones en los mercados financieros internacionales, desequilibrios en las balanzas comerciales y tasas de interés.

Estas múltiples causas generan incertidumbre y pueden dar lugar a movimientos bruscos e impredecibles en los tipos de cambio, lo que representa un desafío constante para las empresas y los agentes económicos. Además de los factores económicos, los tipos de cambio también se ven afectados por eventos geopolíticos. Las decisiones tomadas por los bancos centrales, las políticas implementadas por los gobiernos y los acontecimientos internacionales pueden tener un impacto significativo en los tipos de cambio, lo que añade una capa adicional de complejidad para las empresas involucradas en el comercio internacional.

Medidas para mitigar el impacto de la volatilidad

Para mitigar el impacto de la volatilidad de los tipos de cambio, las empresas deben implementar estrategias sólidas de gestión de riesgos. Una de las principales medidas es el uso de instrumentos financieros derivados, como los contratos de cobertura, que permiten protegerse contra las fluctuaciones cambiarias. Estos contratos brindan seguridad al establecer un tipo de cambio fijo para futuras transacciones, lo que reduce la incertidumbre y protege los márgenes de ganancia de la empresa. Además, diversificar las fuentes de suministro y los mercados de exportación es una estrategia eficaz para mitigar los riesgos asociados a la volatilidad de los tipos de cambio. Al tener una presencia en diferentes países y regiones, las empresas pueden reducir su exposición a un solo tipo de cambio y minimizar el impacto de las fluctuaciones adversas. Esto implica buscar oportunidades en mercados emergentes y desarrollar relaciones comerciales sólidas con proveedores y clientes en diferentes partes del mundo.

A nivel gubernamental, las autoridades pueden desempeñar un papel importante en la gestión de la volatilidad de los tipos de cambio. Adoptar políticas macroeconómicas adecuadas, como mantener una inflación estable y una política fiscal responsable, puede contribuir a mantener la estabilidad y prevenir movimientos bruscos en los tipos de cambio. Además, la cooperación internacional y la negociación de acuerdos bilaterales o multilaterales de tipo de cambio fijo o

flexible entre países pueden ayudar a reducir la volatilidad y mejorar la previsibilidad en el comercio internacional, brindando un entorno más favorable para las empresas y los agentes económicos.

Desafío 3: Regulaciones y normativas internacionales

El comercio internacional se ve afectado por un conjunto complejo de regulaciones y normativas que buscan establecer reglas justas y equitativas para el intercambio de bienes y servicios entre países. Sin embargo, estas regulaciones pueden generar desafíos significativos para las empresas y los agentes económicos que participan en el comercio internacional. El comercio internacional está sujeto a los ya vistos aranceles aduaneros, pero también a restricciones cuantitativas, regulaciones técnicas, normas de origen y los requisitos fitosanitarios. Estas regulaciones son establecidas tanto a nivel nacional como a través de acuerdos y organizaciones internacionales, y tienen como objetivo proteger la salud, la seguridad y los intereses comerciales de los países.

Obstáculos que surgen debido a las diferencias en las regulaciones

Una de las principales dificultades asociadas con las diferencias en las regulaciones internacionales es la diversidad y la disparidad de las normativas entre países. Cada nación tiene su propio conjunto de leyes, estándares y requisitos regulatorios, lo que puede generar obstáculos significativos para el comercio internacional. Estas diferencias pueden abarcar una amplia gama de áreas, como normas de seguridad, etiquetado, embalaje, calidad de productos, certificaciones y protección al consumidor.

Los procesos de adaptación y cumplimiento con las diferentes regulaciones pueden requerir inversiones significativas en tiempo, recursos y conocimiento especializado. Además, las empresas pueden verse obligadas a realizar modificaciones en sus productos, procesos o prácticas para cumplir con los estándares específicos de cada país, lo que implica ajustes adicionales en su cadena de suministro y operaciones. Otro desafío que surge de las diferencias en las regulaciones es la falta de armonización y reconocimiento mutuo entre países. Esto significa que, incluso si una empresa cumple con todas las regulaciones en su país de origen, aún puede enfrentar obstáculos al ingresar a nuevos mercados debido a la falta de reconocimiento o aceptación de los estándares y certificaciones obtenidos en su lugar de origen. Esto puede generar incertidumbre y dificultar el acceso a nuevos mercados, limitando así las oportunidades de crecimiento y expansión internacional para las empresas.

Enfoques para cumplir con las regulaciones internacionales

Cumplir con las regulaciones internacionales requiere de un enfoque estratégico por parte de las empresas, ya que implica estar al tanto de las normativas y regulaciones pertinentes que se aplican en diferentes países y regiones. Para lograrlo, es fundamental mantenerse actualizado y bien informado sobre los cambios y actualizaciones en las regulaciones, lo cual puede implicar la consulta de fuentes confiables, la participación en seminarios y conferencias especializadas, y la búsqueda de asesoramiento experto cuando sea necesario. Además, establecer alianzas y colaboraciones con socios comerciales confiables puede ser beneficioso para el intercambio de información y conocimientos sobre las regulaciones. Estas asociaciones estratégicas pueden facilitar el acceso a recursos y experiencias compartidas, así como ayudar a comprender y cumplir con los requisitos regulatorios de manera más eficiente y efectiva.

En el ámbito de la conformidad, la adopción de estándares internacionales reconocidos y la obtención de certificaciones de conformidad relevantes pueden ser herramientas valiosas para demostrar el cumplimiento de las regulaciones. Estos estándares y certificaciones brindan a las empresas una base sólida y reconocida para respaldar su cumplimiento normativo, lo que puede generar confianza tanto en las autoridades reguladoras como en los socios comerciales.

Por último, la participación en los procesos de normalización y la promoción de la armonización de las regulaciones son enfoques estratégicos que pueden contribuir a reducir las barreras y minimizar los desafíos asociados. Al participar en grupos y comités de normalización, las empresas pueden influir en la elaboración de estándares y regulaciones internacionales, favoreciendo una mayor coherencia y uniformidad en los requisitos regulatorios. Esta colaboración entre diferentes actores puede ayudar a simplificar y facilitar el cumplimiento de las regulaciones, alineando los procesos y requisitos en beneficio de las empresas y el comercio internacional en general.

Desafío 4: Barreras culturales

Las barreras culturales también pueden representar un desafío significativo para las empresas y los profesionales que buscan expandirse mediante el comercio internacional en mercados extranjeros. La diversidad entre países puede afectar significativamente la forma en que se llevan a cabo las interacciones comerciales. La cultura influye en la comunicación, las normas sociales, las actitudes hacia la autoridad y las formas de negociación. Por lo tanto, es esencial comprender y respetar las diferencias culturales para establecer relaciones sólidas y exitosas. Adaptar el estilo de comunicación y adaptarse a las prácticas culturales locales puede ayudar a evitar malentendidos y establecer una conexión más fuerte con los socios comerciales.

Estrategias para superar las barreras culturales y fomentar la colaboración internacional

Para superar las barreras culturales en el comercio internacional, es fundamental desarrollar habilidades interculturales y fomentar la empatía y la comprensión mutua. La educación cultural y el aprendizaje de idiomas extranjeros pueden ayudar a mejorar la comunicación y la adaptación a diferentes contextos culturales.

Es importante adoptar un enfoque flexible y adaptable en las negociaciones internacionales, teniendo en cuenta las diferencias y adaptando las estrategias según sea necesario. La contratación de personal local o la colaboración con socios comerciales locales puede proporcionar una perspectiva culturalmente informada y ayudar a superar las barreras culturales. Al enfrentarse a estos desafíos, es crucial tener una actitud abierta, respetuosa y flexible. La sensibilidad cultural y la voluntad de adaptarse a las diferencias pueden ayudar a superar las barreras y fomentar una colaboración efectiva en el comercio internacional.

Desafío 5: Avances tecnológicos y transformación digital

La tecnología ha abierto nuevas puertas y ha transformado la forma en que las empresas se comunican y acceden a los mercados globales. Su impacto en el comercio internacional ha acelerado la velocidad y la eficiencia de las transacciones comerciales. El surgimiento de los marketplaces digitales ha derribado las barreras geográficas. Los procesos de envío y recepción de mercancías se han optimizado de forma que, en cuestión de días, podemos tener en casa productos de la otra parte del mundo. Sin embargo, la transformación digital también plantea desafíos significativos. Para adaptarse a estos cambios, las empresas deben estar dispuestas a adoptar una mentalidad de aprendizaje continuo y promover una cultura de innovación.

Desafíos y oportunidades de la transformación digital

Uno de los principales desafíos es la ciberseguridad. A medida que las transacciones comerciales se vuelven más digitales, las empresas están expuestas a amenazas cibernéticas, como el robo de datos y el fraude en línea. Es fundamental implementar medidas sólidas de seguridad y protección de datos para garantizar la integridad y la confidencialidad de las operaciones comerciales.

Otro desafío es la brecha digital, que se refiere a la disparidad en el acceso y la adopción de la tecnología entre diferentes países y regiones. Para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la transformación digital, es importante abordar esta brecha y garantizar que todas las

empresas, independientemente de su tamaño o ubicación, tengan acceso equitativo a las herramientas y recursos tecnológicos necesarios.

La gestión de datos y la privacidad también se destacan como desafíos en la era digital. Las empresas deben asegurarse de cumplir con las regulaciones de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), y garantizar que los datos de los clientes y las transacciones comerciales se manejen de manera segura y ética. Con el crecimiento exponencial de la Inteligencia Artificial, el Internet de las cosas y la realidad virtual, las empresas se enfrentan al desafío de mantenerse actualizadas y aprovechar estas innovaciones para fortalecer su competitividad.

Cómo adaptarse a la transformación digital

En el ámbito del comercio internacional, la transformación digital requiere de un enfoque proactivo. Es necesario comprender cómo las nuevas tecnologías pueden impulsar la competitividad y el crecimiento de las empresas, y estar dispuestos a adaptarse e implementarlas de manera inteligente y efectiva. Además, se deben establecer políticas y procesos sólidos para la gestión del cambio, asegurando una transición fluida y efectiva hacia la era digital. Esto incluye la creación de equipos multidisciplinarios y la promoción de la colaboración entre departamentos, fomentando la comunicación y el intercambio de ideas.

Es esencial también invertir en la capacitación y actualización constante de los empleados en habilidades digitales relevantes. Esto les permitirá adaptarse y aprovechar al máximo las herramientas y tecnologías disponibles. Al mismo tiempo, es importante fomentar una cultura de innovación y adaptabilidad en la organización, promoviendo la experimentación, el aprendizaje continuo y la disposición a abrazar el cambio tecnológico.

Es fundamental estar atento a las nuevas oportunidades y desafíos que surgen constantemente en el panorama digital y estar dispuesto a aprender, experimentar y evolucionar en consecuencia.

Comprender la dinámica comercial y el cambio estructural



BIBLIOGRAFÍA

(s/f). Manual de procedimientos para la compra e internación de leche en polvo de importación. Gob.mx. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/112889/internacion_y_almacenamiento.pdf

De, G. (s/f). Curso Online de. Iniciativasempresariales.com. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de https://www.iniciativasempresariales.com/admin/img/gestion_compras_internacionales.pdf

Por: E. (s/f). MODELO DE GESTIÓN PARA EL ÁREA DE COMPRAS INTERNACIONALES EN LA EMPRESA SIDITEL S.A. Edu.co. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5160/Modelo%20de%20gestion%20de%20compras.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(S/f-a). Ategi.com. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <https://ategi.com/wp-content/uploads/2017/12/Compras-Internacionales.pdf>

(S/f-c). Ctfassets.net. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de https://assets.ctfassets.net/63tonbtz0lhl/3HPwosfwrTpHJaDDX5gcly/b6f126aa95c8a430dad1e55c957ce055/Manual_para_la_Compra_de_Mercaderi_a_Internacional.pdf

(S/f). Ilo.org. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553922.pdf

(S/f-b). 93.18.15:8080. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/779/1/ii.pdf>

Estimado estudiante:

Haz logrado culminar la asignatura “Compras Internacionales” los conocimientos que has adquirido te servirán como base para comprender y aplicar conocimientos más especializados en el ámbito de la **Maestría en Comercio Internacional**; ¡y más aún para el ámbito laboral!

¡Sigue adelante FELICIDADES!