



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES Y ESTRUCTURA DE LA PLAZA

El Comercio Internacional es un proceso histórico de la humanidad, los países deben aprovechar sus recursos y especializarse en la creación de productos que gocen de ventaja comparativas. Las naciones deben exportar con el fin de importar de otras naciones, bienes producidos en mejores condiciones. De esta manera, se

LA EXPORTACIÓN ES NECESARIA PARA COMPENSAR LAS IMPORTACIONES; ES DECIR, PARA EQUILIBRAR LA BALANZA COMERCIAL. ES UN FACTOR DETERMINANTE PARA LA ESTABILIZACIÓN DE PRECIOS EN EL MERCADO INTERNO Y UN ENTE REGULADOR DE MERCADOS.

establece una división internacional del trabajo benéfica para todos los países, que en teoría tendría como resultado un mayor ingreso mundial cada vez más elevado y mejor distribuido entre todas las naciones.

La organización debe, antes de tomar la decisión de exportar

o importar, hacer un exhaustivo estudio del porqué debe o no exportar, analizar el entorno tanto competitivo como estructuralmente, y a lo interno llevar a cabo todos los procedimientos necesarios para que esté en condiciones de afrontar las necesidades de un mercado más extenso y exigente.

En este punto debemos tener claro que el precio de una mercancía no depende solamente de los factores de producción, sino también de las remuneraciones y la distribución del ingreso que determina la estructura de la demanda.

Estas fuerzas se hallan en dependencia continua, y en ella radica la teoría del equilibrio económico en general. Dentro de una estructura socioeconómica todo depende de los demás.

Entenderemos que comercio exterior es la introducción de productos extranjeros a un país y la salida de esos a otros países, y es de suma importancia para las empresas, ya que tanto la importación como la exportación son indispensables para la industria, y su realización necesita ejecutar operaciones por medio de una serie de eslabones, tales como: importaciones, distribuidores, exportadores, etc.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Existen economías de exportación y economías exportadoras. Las primeras son aquellas que se dedican a extraer materias primas; tales como minerales, agrícolas y ganaderas, y luego exportan al exterior. Las segundas, por el contrario, son las que fabrican productos con materias primas, ya sea propia o importada, vendiendo una parte en el mercado nacional y otra en los mercados internacionales. La exportación es una actividad en la que es necesario tener muy buenas relaciones de “alto nivel” o bien, una actividad en la que es preciso una serie de conocimientos jurídicos internacionales.

LA FINALIDAD DE LA EXPORTACIÓN ES ASEGURAR EL CONTINUO CRECIMIENTO DE LA EMPRESA QUE VENDE EN OTROS PAÍSES.

Es una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada la empresa, es vender y solo vender; por tanto, la misma tecnología utilizada para vender debe ser usada para exportar, es necesario que el empresario tenga en cuenta, en primer lugar, los factores que utilizará para vender en su propio mercado, y luego conocer e investigar los incentivos que le favorecen, así como las barreras que va a encontrar en la administración del país al que dirigirá sus ventas.

La principal causa de la exportación es la acelerada evolución de la tecnología, el empresario debe tener claro que no exporta para que el Estado obtenga divisas, ni para formar parte de la balanza, o de la corriente internacional, más bien debe estar claro y ser eficaz y saber que debe utilizar la más moderna tecnología si no quiere ser desplazado del mercado, y en este punto no nos referimos a tecnología solo como una cuestión de procedimientos de fabricación, sino también de dirección.

Cuando se utiliza tecnología moderna, se amplían las series de la producción, generalmente se rebajan los costos y también los precios, pero al ampliarse el número de productos, es preciso encontrar un mercado más amplio para colocarlos, y es por ello que hay que exportar, porque se utiliza tecnología que obliga a la fabricación en grandes series.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PROCESO DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

En el proceso de selección de un mercado internacional, es necesario el know-how de la exportación, este consiste en plantearse la venta fuera de nuestras fronteras arancelarias como una venta que hiciéramos en el mercado nacional. La

exportación idónea debe ser planeada, continua, y rentable, para poder lograrla hay que instalarse normalmente en los mercados exteriores en los que se desea comercializar.

EL KNOW-HOW DE LA EXPORTACIÓN CONSISTE EN INSTALARSE EN EL EXTERIOR PARA DESDE ALLÍ PROMOVER Y CONTROLAR IMPORTACIONES PERIÓDICAS DE LOS PRODUCTOS QUE LA EMPRESA DESEA EXPORTAR.

Es necesario que la empresa nombre representantes en los otros países para que de ahí le pasen las propuestas de pedidos, que luego la empresa servirá, de estas mismas representaciones se promoverán las importaciones de los productos de la organización.

Esta instalación en el exterior da a la organización una serie de ventajas como el precio del producto, tratamiento de problemas fiscales, arancelarios y crediticios sin dejar de lado otro tipo de facilidades que para introducirse en los mercados extranjeros supone la instalación permanente en ellos.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Algunos tipos de instalación en el exterior que podemos citar son:

- 1- Corresponsalía.** Se mantienen relaciones amistosas con otro empresario o empresa de un determinado país, se ayuda enviándole información, y recibéndole cuando esté de visita en nuestro país, es una relación mutua y ciertamente no es la más fuerte para introducirse en un mercado exterior, pero es interesante el contar con alguien para poder orientarse, en un mercado distinto al nuestro.
- 2- Conexión.** El exportador se contacta con una central de compras extranjeras o con una sociedad nacional de comercio, a través del intercambio de catálogos, correspondencia o, en el mejor de los casos, una visita a la sede de la central.
- 3- Concesión.** Es el acto de conceder la representación de nuestros productos a un agente o representante o agencia en el exterior, presupone simplemente una actitud de admitir, en nombre de la empresa, que se divulgue la oferta de nuestros productos.
- 4- Contratación.** En este caso, la empresa exportadora contrata, es decir, acepta obligaciones y concede derechos a una persona física o jurídica para que, de acuerdo con lo que se estudiara previamente, realice ofertas del producto en un mercado señalado. En este caso, a diferencia de la concesión, se puede unilateralmente rescindir la relación comercial en cualquier momento de la operación incluso sin previo aviso.



5- Extensión. La empresa exportadora instalara una oficina o una planta productora en el mercado de expansión, sin que esta revista las características de creación de una nueva empresa, se trata más bien de una sucursal.

6- Participación. La empresa exportadora participa en una empresa nacional del mercado de exportación, adquiriendo parte de la misma o absorbiéndola completamente.

7- Asociación. Se da cuando en el extranjero se crea una nueva empresa, con participación de la empresa exportadora y capital local, y la finalidad de esta nueva empresa es la de fabricar o comercializar los productos de la empresa exportadora.

UNA EMPRESA QUE VA A UN MERCADO DEBE HACERLO COMO SI FUERA PARA QUEDARSE ALLÍ PARA SIEMPRE.

Independientemente de buscar un mercado apropiado para cada producto, es preciso plantear la posibilidad de diversificar los mercados de exportación. Al margen de las ventajas de seguridad que concede la diversificación, con la ampliación de los

mercados, se obtiene también una suma de experiencias, posibilidades de alargar el ciclo de la producción, capacidad financiera asociativa, que deben ser tenidas también en cuenta (Lerman y Márquez, 2010)



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

FUENTES DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

UNA EMPRESA NO DEBE AVENTURARSE A EXPORTAR SIN TENER CUANDO MENOS UN MÍNIMO DE INFORMACIÓN SOBRE LAS POSIBILIDADES DE PODER ALCANZAR EL ÉXITO EN SUS OPERACIONES.

La investigación es una herramienta primordial de toda organización. Los estudios de mercado tanto en el ámbito nacional como internacional consisten en recolectar, registrar y analizar sistemáticamente las informaciones relacionadas al respecto, con objeto de con-

juntrar datos y decidir en ese campo si un determinado producto se puede vender, en qué cantidad, entre cuáles consumidores y por qué medios.

Por la complejidad de la investigación de mercados internaciones, podemos decir que, a diferencia de la investigación a nivel nacional, la internacional es más completa.

La investigación es indispensable e imprescindible para decidir sobre la participación de una empresa en el ámbito internacional. Resultaría equivoco el efectuar gastos para proyectarse a los mercados exteriores sin haber investigado el medioambiente de los mercados, los clientes y consumidores así como la evolución rápida de las oportunidades.

Algunas preguntas que debe una empresa formularse para iniciar la investigación para la selección de un mercado exterior son:

¿Dónde encontrar puntos de exportación?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada país?

¿Cuál es el tipo de consumidor?

¿Qué canales de distribución deben utilizar?

Qué condiciones de pago deberán aplicar?

¿Qué capital y financiamiento se requerirán?



Puede darse el caso que las empresas no cuenten con los medios o simplemente hagan a un lado realizar una investigación exhaustiva y profunda del mercado y se lancen considerando que su producto por tener un éxito en el ámbito nacional, es suficiente para imponerse en cualquier otro mercado; siendo este el escenario, el fracaso no se hará esperar.

ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Exportar es participar en una verdadera contienda donde se enfrentan todo tipo de empresas productoras y comerciales de todos los países. La investigación de

los mercados es necesaria en tiempo y momentos precisos, no se debe tomar decisiones basadas en información recogida al azar y de forma inexacta. La investigación debe ser fehaciente basada en elementos perfectamente comprobados en la reco-

EL ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DESCUBRE A LOS QUE OFRECEN POSIBILIDADES DE ÉXITO; SIN EMBARGO, ES IMPRUDENTE EN UN PRINCIPIO LANZAR A LA VENTA UN PRODUCTO EN UN NÚMERO EXCESIVO.

pilación y análisis de la información y luego sobre la experiencia que se adquiera. Es necesario conocer el tipo de sistema político que impera en los países seleccionados, conocer los controles a los que debe ajustarse la importación, (aduanas, impuestos, requisitos sanitarios, cuotas y sobre todo la orientación de las leyes y aspectos comerciales); es preferible comenzar consolidando la conquista de un mercado e ir extendiendo las actividades a otros.





1- Fuentes de Información. Comúnmente las fuentes de información forman parte del organismo promotor de exportaciones de cada país. Para reunir información, éstas se pueden dividir en fuentes internas y externas.

2- Fuentes internas. Se pueden dividir a su vez en fuentes provenientes del sector privado, como lo serían:

- Grandes empresas exportadoras, o importadoras
- Cámaras de Comercio
- Cámaras Industriales
- Asociaciones de Productores.
- Y las fuentes del sector público, podría ser el caso del Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Hacienda, Bancos etc.

3- Fuentes externas

- Secretarías o Departamentos de Comercio.
- Embajadas.
- Delegaciones o Consulados
- Centros de Comercio.
- Organizaciones que ofrecen ayuda práctica en Comercio Exterior, etc.

La implementación eficaz de las estrategias comerciales habrá de partir del conocimiento de “todos” los hechos relacionados con los programas de transferencias y venta de servicios del productor al consumidor.

Para lograr este conocimiento, es necesaria una buena información comercial. Si ésta no es exacta y veraz, el exportador tendrá que basarse en conjeturas, lo que en una economía dinámica y competitiva implica un fracaso seguro.

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONALES Y LOS TIPOS DE CANALES

El comercio realiza una función de intermediación entre los sectores de producción y consumo. Desde el momento en que unos producen y otros consumen un bien, necesariamente se ha tenido que dar un intercambio entre ambas partes,

dando lugar a un acoplamiento del espacio y del tiempo que separa las actividades de producir dicho bien y de consumirlo.

LA DISTRIBUCIÓN SE CONFIGURA COMO UN PUENTE ENTRE PRODUCCIÓN Y CONSUMO, UN PUENTE QUE A SU VEZ TIENE REPERCUSIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES.

Las actividades que implica la distribución comercial son realizadas por numerosas

personas y entidades, que actúan como eslabones intermedios entre productores y consumidores, formando así los canales de distribución. El conjunto de esos eslabones intermedios constituye el sistema comercial. (Martín-Armario, 1993)

Desde el punto de vista económico, la distribución es el eje organizador de intercambios. La división del trabajo requiere de una actividad distributiva que incremente el calor de los bienes y servicios producidos en un país a través de la preparación y transporte desde las zonas de producción a los centros de consumo.

Desde el punto de vista social, la distribución supone una gran fuente generadora de empleo. Se trata de un sector de trabajo intensivo, y desempeña un papel importante como refugio de la emigración rural y como estabilizador en las fluctuaciones de la economía.

Los consumidores, ya sean individuos o empresas, saben muy bien que el mercado les brinda literalmente miles de bienes y servicios por medio de una enorme cantidad de establecimientos de distribución. Pero es un hecho que no sabe que la estructura del canal de distribución es un conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar a ellos, y que puede ser una red muy compleja. Esto nos lleva a la conclusión que en el mercado todas las empresas dependen de la distribución, tanto unas como otras, para satisfacer las necesidades del consumidor final; en consecuencia, los canales de distribución pueden ser considerados como un conjunto de organizaciones independientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio llega a estar disponible para el consumo.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Los canales de distribución no solo satisfacen la demanda al proporcionar bienes y servicios en el momento oportuno y en la cantidad, calidad y precio adecuados, sino que también estimulan la demanda por medio de actividades de promoción que realizan las unidades que los componen.

LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EVOLUCIONAN PARA ADAPTARSE A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

Un punto principal de la gestión de los canales de distribución es la entrega. Los bienes y servicios destinados a las

empresas o al público en general solo llegan hasta sus consumidores por medio de los sistemas de distribución. Para este proceso debe tomarse en cuenta no solo el transporte de los bienes o servicios, sino también el resguardar la integridad y calidad de los estos; es decir, se deben tener presente aspectos concernientes al almacenamiento y adecuada manipulación de ellos.

Para comprender los canales, es necesario conocer las razones del porqué de la aparición de estructuras de estos, esta organización de la amplia variedad de entidades de distribución llamadas intermediarios- porque se ubican entre el productor y el consumidor- puede explicarse a través de las cuatro etapas que conforman de manera lógica el proceso económico.

- 1- Los intermediarios aparecen en el proceso de intercambio porque deben aumentar su eficiencia.
- 2- Los intermediarios aparecen en los canales de distribución para solucionar los problemas de incoherencia del surtido por medio del proceso de selección.
- 3- Las empresas de marketing crean canales comunes a fin de sistematizar las transformaciones.
- 4- Los canales facilitan el proceso de búsqueda de artículos.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO



Los fabricantes, los mayoristas y minoristas, así como otros integrantes de los canales de distribución, se integran para desempeñar una o más funciones; tales como, mantener inventarios, generar demanda, o ventas, distribuir físicamente los productos, proporcionar servicios de posventa y otorgar crédito a sus clientes.

Cuando el fabricante hace llegar sus productos a sus usuarios finales, debe asumir todas estas funciones o delegar algunas de ellas o todas en los intermediarios del canal de distribución. (Stern y El-Ansary, 2001)

Partiendo de esto, podemos subrayar los principios básicos de la estructura de los canales de distribución:

- 1- Es posible suprimir o sustituir entidades de la organización del canal de distribución
- 2- Sin embargo, no se pueden eliminar las funciones que estas desempeñan
- 3- Cuando se eliminan entidades, sus funciones se transfieren hacia adelante o hacia atrás a lo largo del canal de distribución, por lo que deben ser asumidas por los demás integrantes de este.

TODO EJECUTIVO DEBE PRESENTAR ESPECIAL ATENCIÓN A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE ELIJAN A FIN DE OBTENER VENTAJA COMPETITIVA, EN ESPECIAL CUANDO ESTO REPERCUTE EN EL PRECIO.

En la medida que la función se realiza a más de un nivel del canal, el trabajo que implica la función pasa a ser compartido por los miembros que se hallan en todos los demás niveles.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Los canales de distribución evolucionan a lo largo del tiempo como respuesta a los cambios que se producen en el entorno, este proceso es continuo. La existencia de intermediarios y de acuerdos entre ellos se baja en razones de índole económica, que consisten en la necesidad de realizar intercambios y de hacer llegar el bien o servicio hasta el consumidor final, de la manera más eficiente, segura y eficaz, sin que este rubro encarezca mucho el precio final.

Estos procesos son debidamente controlados para resguardar en todo momento la inversión de la empresa, así como también el correcto manejo y almacenamiento del producto terminado.

LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN SIGUEN UNA ESTRUCTURA QUE INICIA DESDE LA PLANIFICACIÓN PARA LA PREVISIÓN DE LA VENTA, SE PLANIFICA LA DISTRIBUCIÓN, LA PRODUCCIÓN Y LA NECESIDAD DE MATERIALES.

Luego, ingresa el pedido del cliente, donde inicia el ciclo de la venta, se pasa a procesar el pedido, y una vez listo este se factura y se envía; en este punto la empresa debe tener claro

qué medios utilizará para asegurarse que el producto llegue hasta el consumidor final. Sin embargo, el proceso no termina ahí, a lo largo de toda la red de distribución deben establecerse controles y responsabilidades, además estas deben ir acompañadas de una garantía palpable, que le asegure a nuestro cliente, la seriedad e importancia que tiene para nuestra empresa como comprador.



Un ejemplo de canales de distribución sería el siguiente:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Figura 1. Canales de Distribución. Fuente: Elaboración propia con base en marketingholistico.blogspot.com



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL Y LOS BLOQUES COMERCIALES

La importancia del buen desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo, político, comercial, cultural a nivel mundial es primordial hoy para el logro del desarrollo integral de las naciones.

Aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencias en otras zonas.

Al analizar la economía debemos de revisar la dimensión que trasciende las fronteras de un país; es decir, la que aborda los problemas económicos con fines internacionales.

La importancia que tienen las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural ha alcanzado, a nivel mundial, un profundo significado, a tal grado

que no se puede hablar tan solo de intercambio de bienes, sino de programas de integración.

NO HAY UNA SOLA NACIÓN QUE PUEDA CONSIDERARSE AUTOSUFICIENTE ASÍ MISMA Y QUE NO NECESITE DEL CONCURSO Y APOYO DE LOS DEMÁS PAÍSES.

Comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o

más naciones, de tal manera que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

Para corregir los desequilibrios de la balanza de pagos, los gobiernos tratarán, lógicamente, de fomentar las exportaciones. Pero para ello, en algunos casos, se sentirán tentados a utilizar medidas perjudiciales para el resto de los países, por lo que pueden provocar reacciones indeseables. Además, siempre está la tentación de establecer barreras a las importaciones (Mercado, 2000).



HAY VARIOS TIPOS DE BARRERAS A LAS IMPORTACIONES

Los contingentes son barreras cuantitativas: el gobierno establece un límite a la cantidad de producto otorgando licencias de importación de forma restringida.

Los aranceles son barreras impositivas: el gobierno establece una tasa aduanera provocando una subida en el precio de venta interior del producto importado con lo que su demanda disminuirá.

Las barreras administrativas son muy diversas, desde trámites aduaneros complejos que retrasan y encarecen los movimientos de mercancías, hasta sofisticadas normas sanitarias y de calidad que, al ser diferentes de las del resto del mundo, impidan la venta en el interior a los productos que no hayan sido fabricados expresamente para el país.

Los instrumentos de fomento a la exportación son de varios tipos: comerciales, financieros y fiscales.

Los gobiernos prestan apoyo comercial a sus exportadores ofreciéndoles facilidades administrativas, servicios de información y asesoramiento e incluso promocionando directamente los productos originados en el país mediante publicidad, exposiciones y ferias internacionales.

LOS ACUERDOS INTERNACIONALES PARA DERRIBAR ESTAS BARRERAS NO SERVIRÁN DE NADA SI NO HAY UNA VOLUNTAD LIBERALIZADORA CLARA Y FIRME.

Las ayudas financieras a la exportación son principalmente los préstamos y créditos a la exportación, frecuentemente con tipos de interés muy bajos, y los seguros gubernamentales que cubren los riesgos empresariales incluso el riesgo derivado de perturbaciones políticas o bélicas. Entre las ayudas financieras hay que incluir las medidas de tipo monetario que actúan sobre el tipo de cambio haciendo que los productos nacionales resultan más baratos en el extranjero.

Las ayudas financieras a la exportación son principalmente los préstamos y créditos a la exportación, frecuentemente con tipos de interés muy bajos, y los seguros gubernamentales que cubren los riesgos empresariales incluso el riesgo derivado de perturbaciones políticas o bélicas. Entre las ayudas financieras hay que incluir las medidas de tipo monetario que actúan sobre el tipo de cambio haciendo que los productos nacionales resultan más baratos en el extranjero.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Los instrumentos fiscales consisten en las desgravaciones fiscales, la devolución de impuestos y las subvenciones directas. Estos instrumentos son los menos aceptados internacionalmente, ya que pueden conducir a situaciones de dumping,

a que el producto se venda en el extranjero a un precio inferior al nacional e incluso a precios inferiores a su coste.

SE DENOMINA DUMPING ECOLÓGICO A LAS EXPORTACIONES A PRECIOS ARTIFICIALMENTE BAJOS QUE SE CONSIGUEN CON MÉTODOS PRODUCTIVOS MUY CONTAMINANTES Y PERJUDICIALES PARA EL MEDIOAMBIENTE.

En los últimos años se han multiplicado las denuncias contra el dumping ecológico y social.

Se denomina dumping social a las exportaciones a precios artificialmente bajos que se consiguen mediante trabajadores mal pagados o esclavizados, trabajo infantil, trabajo de presos, etc.

Si no existieran barreras a las importaciones ni ayudas artificiales a las exportaciones, los movimientos internacionales de bienes y servicios se producirían exclusivamente por razones de precio y calidad.

Esa es, en el fondo, la única forma sostenible de mejorar la posición internacional y la relación real de intercambio de un país: conseguir producir con mayor eficacia, más calidad, a menor coste. Y para ello lo que hay que hacer es mejorar la organización productiva, la formación de los trabajadores y la tecnología.



NORMATIVIDAD EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La Organización Mundial para el Comercio se puede definir desde varios puntos de vista. Es una Organización para liberalizar el comercio. Es un foro para que los go-

biernos negocien acuerdos comerciales. Es un lugar para que resuelvan sus diferencias comerciales. Aplica un sistema de normas comerciales. Nació el 1.º de enero de 1995, pero su sistema de comercio tiene casi me-

CUANDO LOS PAÍSES SE HAN ENFRENTADO CON OBSTÁCULOS AL COMERCIO Y HAN QUERIDO REDUCIRLOS, LAS NEGOCIACIONES HAN CONTRIBUIDO A LIBERALIZAR EL COMERCIO.

dio siglo de existencia. Desde 1948, como consecuencia de unas negociaciones y todo lo que hace es el resultado de negociaciones.

La OMC no se dedica solamente a la liberalización del comercio y en determinadas circunstancias sus normas apoyan el mantenimiento de obstáculos al comercio: por ejemplo, para proteger a los consumidores o impedir la propagación de enfermedades.

Es un conjunto de normas, su núcleo está constituido por los Acuerdos de la OMC, negociados y firmados por la mayoría de los países que participan en el comercio mundial. Estos documentos establecen las normas jurídicas fundamentales del comercio internacional. Son esencialmente contratos que obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de límites convenidos.

Aunque negociados y firmados por los gobiernos, su objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar a cabo sus actividades, permitiendo al mismo tiempo a los gobiernos lograr objetivos sociales y ambientales.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

El propósito primordial del sistema es ayudar a que las corrientes comerciales circulen con la máxima libertad posible, -siempre que no se produzcan efectos secundarios desfavorables- porque esto es importante para el desarrollo económico y el bienestar.

Esto significa, en parte, la eliminación de obstáculos; también asegurar que los particulares, las empresas y los gobiernos conozcan cuáles son las normas que rigen el comercio en todo el mundo, dándoles la seguridad de que las políticas no sufrirán cambios abruptos. En otras palabras, las normas tienen que ser “transparentes” y previsibles.

El tercer aspecto importante es de la labor de la OMC de ayudar a resolver diferencias. Las relaciones comerciales llevan a menudo aparejados intereses contrapuestos. Los acuerdos, inclusive los negociados con esmero en el sistema de la OMC, necesitan muchas veces ser interpretados. La manera más armoniosa de resolver estas diferencias es mediante un procedimiento imparcial, basado en un fundamento jurídico convenido. Este es el propósito que inspira el proceso de solución de diferencias establecido en los Acuerdos de la OMC.



BIBLIOGRAFÍA:

Lerma-Kirchner, Alejandro E., Márquez-Castro, Enrique. (2010). **Comercio y Marketing Internacional**. Cuarta Edición. México: Cengage Learning

Mercado-Hernández, Salvado. (2000). **Comercio internacional I: Mercadotecnia internacional Importación-Exportación**. Cuarta edición. México: Limusa.

W. Stern, Louis, El-Ansary Adel I. (2001). **Canales de Comercialización**. Quinta edición. Madrid: Prentice Hall.

PÁGINAS WEB:

Leandro G. (2014) **auladeeconomía.com**. Recuperado desde: <http://www.auladeeconomia.com/articulos.htm>

U. América Latina (2014) **dyndns.org**. Recuperado desde: http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Comercio_Internacional_I/Pdf/Unidad_01.pdf

Organización mundial del comercio, (2014) **wot.org** Recuperado desde: http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact1_s.htm

