JOSE MARÍA GUTIÉRREZ LONDOÑO

ID UD24270BMA32608

AIU Fase II

Asignatura:

International Marketing

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVESRITY

HONOLULU, HAWII

MAYO DEL 2013

TABLA DE CONTENIDO

[Introducción. 1](#_Toc355536239)

[CAPITULO I](#_Toc355536240)

[International Marketing 2](#_Toc355536241)

[¿Qué es la mercadotecnia internacional? 2](#_Toc355536242)

[¿Por qué es importante la mercadotecnia internacional? 2](#_Toc355536243)

[Análisis de mercados. 3](#_Toc355536244)

[Proceso de internacionalización 5](#_Toc355536245)

[CAPITULO II](#_Toc355536246)

[Planeación de la mercadotecnia internacional 7](#_Toc355536247)

[Mercados internacionales 7](#_Toc355536248)

[Tratados de libre comercio 8](#_Toc355536249)

[Acuerdos de libre comercio vigentes 8](#_Toc355536250)

[Tratados de libre comercio en curso 9](#_Toc355536251)

[Zonas económicas actuales 10](#_Toc355536252)

[CAPITULO III](#_Toc355536253)

[Comercio exterior 11](#_Toc355536254)

[Ventajas de la internacionalización 11](#_Toc355536255)

[Obstáculos de la internacionalización. 12](#_Toc355536256)

[Medios de transporte 13](#_Toc355536257)

[Prestadores del servicio 14](#_Toc355536258)

[CAPITULO IV](#_Toc355536259)

[Los Incoterms 17](#_Toc355536260)

[CAPITULO V](#_Toc355536261)

[Conclusiones 19](#_Toc355536262)

[REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 20](#_Toc355536263)

TABLA DE ILUSTRACIONES

[Ilustración 1 Proceso del plan de mercadeo internacional 5](#_Toc355536679)

[Ilustración 2 Definición de los iconterms 18](#_Toc355536680)

# Introducción.

Como consecuencia de la globalización producto de los convenios de tratados de libre comercio suscrito entre algunos países, las fronteras se abrieron para permitir la entrada y salida de bienes y/o servicios con bajos o nada del pago de impuestos vía aranceles.

Con la apertura económica estructurada en el año de 1990, por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y que tuvo además algunos otros protagonistas como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), facilitaron el proceso para que varios países evolucionaran de una frontera cerrada y sobreprotectora de la industria nacional, a un mercado globalizado donde se le da la oportunidad a la industria doméstica ser más competitiva, productiva e eficiente y de esta forma incrementar las ventas mediante la apertura de nuevos mercados.

Sin embargo, existen preguntas obvias sobre la prosperidad desarrollada por las naciones que se involucraron en este sistema comercial de apertura económica, o del fracaso que han tenido otros países, como consecuencia de una crisis industrial y comercial doméstica que se presento al interior de las fronteras. Estas son preguntas que se desarrollan con este trabajo sobre la importancia de realizar un International Marketing.

Con el desarrollo de este trabajo académico se considera varios temas a saber: Capitulo I Qué es el international marketing. Capítulo II La planeación del international marketing. Capítulo III El comercio exterior. Capítulo IV Los incoterms. Capitulo V Conclusiones.

#

# CAPITULO I

## International Marketing

1. ¿Qué es la mercadotecnia internacional?

Para Atlantic International Universtiy (sf), se refiere al tránsito (comercialización) de bienes y/o servicios a través de las fronteras de los países, con quien se tiene convenios comerciales, cuyo propósito es llegar a nuevos mercados en otros países y de esta forma las empresas del país de origen incrementan el volumen actual de ventas.

El proceso de la mercadotecnia internacional se da a través de las importaciones y exportaciones de bienes y/o servicios.

### ¿Por qué es importante la mercadotecnia internacional?

1. Se aprovecha las ventajas comparativas que tienen los países para comercializar aquellos bienes donde se tiene eficiencia en los procesos productivos. Con la especialización de la mano de obra y con la disposición de tecnología de punta se logra que los países se especialicen en la producción de ciertos bienes y/o servicios.
2. Las empresas multinacionales expanden los procesos de producción a otros países y allí implementan las bases de fabricación y producción, generando con esto nuevos empleos, pago de impuestos que los gobiernos aprovechan para invertir en obras sociales, incrementa el producto interno bruto del país de destino.
3. Se incrementa la inversión extranjera, como consecuencia de los convenios que se tienen entre los países participantes
4. Se fortalece la industria nacional, cuando esta debe considerar el fortalecimiento de los procesos administrativos y operativos y así competir con las importaciones de bienes, o cuando se presenta compras de empresas por parte de algunas multinacionales, o por la fusión con otras empresas nacionales.
5. Las empresas multinacionales crecen en el sector fuera de los mercados domésticos.
6. Ampliar la capacidad ociosa y aumentar la productividad.
7. Diversificar el riesgo y no concentrarse en un solo mercado.
8. Ganar y enfrentar competitividad.
9. Obtener mejor rentabilidad y utilidad por la exportación de los bienes.
10. Compensar crisis que puedan subsistir en los países de origen.
11. Análisis de mercados.

 Las multinacionales que pretenden entrar a otros países con tratados de libre comercio, deben realizar un análisis del entorno interno y externo del mercado en los siguientes términos:

1. *Interno.*
2. Entorno económico. Se determina cómo ha sido el desarrollo económico de los países en vía de desarrollo o emergentes; cómo ha evolucionado los sectores agrícolas y el industrial de manufactura, y cómo ha sido la evolución de los procesos tecnológicos que le generan valor agregado a los bienes y/o servicios que competirán en mercados internacionales. La urbanización de las ciudades se acrecienta, como consecuencia de una mano de obra más calificada y competitiva. El sistema de distribución y comercialización de los productos se desarrolla con la aparición de los autoservicios.
3. Entorno competitivo. Las empresas multinacionales adquieren un desarrollo importante en el comercio de los bienes y/o servicios, cuando realizan convenios de contracomercio, donde opera el crédito monetario como mecanismo de negociación y sin que medie dinero alguno. Este sistema opera como un trueque de mercancías entre empresas para atender los mercados de origen y destino de las mercancías. De otra parte, también aparece un sistema llamado de compra recíproca, en donde una multinacional vende ciertos bienes y/o servicios y como contraprestación, la otra empresa multinacional le entrega otros productos para que realice la operación comercial en el país nativo.
4. Entorno sociocultural y ético. En el proceso de investigación de los mercados foráneos, se debe considerar algunas variables importantes de estudio como: El lenguaje, la estética, la religión, los valores, la estructura social, las costumbres, los hábitos, los preceptos, las actitudes.
5. Estudio tecnológico. El desarrollo tecnológico de un país aumenta la productividad y eficiencia, y para ello es importante conocer los aspectos relacionados con la comunicación y la información de datos, el nivel de transporte que se tiene y que incidencia tiene sobre los costes con el traslado de la mercancía de un lugar a otro, como la disposición de energía que se tiene para mantener las operaciones.
6. Entorno político. En el estudio que se realiza en los países objetos del acuerdo comercial, se debe estudiar el nivel de protección que se tiene para la industria doméstica, si existen políticas subsidiarias para el fomento de los productos nacionales, qué políticas de licitación y contratación se tiene frente a los proveedores extranjeros versus los nacionales, qué nivel de restricción se tiene para las importaciones de bienes y la inversión extranjera, cómo opera las leyes del comercio interno en los países. Se debe analizar también el entorno político y legal frente a los procesos que pueden incidir en las empresas multinacionales al momento de constituirse en un país con acuerdos comerciales como son: La confiscación, la expropiación, la interaciación y la nacionalización.
7. Se debe considerar otros factores como: Nivel y control de impuestos y tarifas para las importaciones de productos, las cuotas de importación de bienes, las prohibiciones que se tienen para ciertos productos, políticas cambiarias, políticas de procuración gubernamental que tiene los proveedores nacionales frente a los extranjeros, reglamentos y patrones gubernamentales para la producción y comercialización de los productos, los procedimiento aduaneros para la inspección, nacionalización y comercialización de los productos.
8. Investigación al potencial consumidor. Se debe conocer cuál es el comportamiento de compra del consumidor frente a ciertos criterios como: Capacidad de compra, lugar y frecuencia de compra, quién decide la compra, cantidad de compras, nivel de exigencia del servicio post-venta.

En la figura 1, se esquematiza el proceso de elaboración del plan de mercadeo y comercialización de las mercancías a nivel internacional en los siguientes términos:

1. Investigación de mercados para conocer las expectativas del potencial cliente y determinar las oportunidades de mercado.
2. Desarrollo del plan de mercadeo con la definición de las diferentes estrategias para cada una de las macrovariables del mercadeo como son: producto, precio, distribución y posicionamiento (promoción) y apoyo.
3. La ejecución del plan por parte de los vendedores y la aplicación de las estrategias de posicionamiento del producto en el mercado y la distribución física internacional (DFI)



Ilustración 1 Proceso del plan de mercadeo internacional

### Proceso de internacionalización

El grado de internacionalización de una empresa se determina en función de la proporción de las actividades que desarrolla en el exterior. Las empresas proyectan incrementar las ventas mediante la aplicación de las siguientes estrategias:

1. Mantenerse en el mercado nacional, ampliando el portafolio de productos, mediante el desarrollo de nuevos bienes o intensificando el consumo interno entre los actuales clientes. Este proceso se conoce con el nombre de integración vertical.
2. Desarrollar nuevos mercados en otros países, aprovechando los tratados de libre comercio suscripto entre los países miembros. Este proceso se conoce con el nombre de integración horizontal.

Para el desarrollo de nuevos mercados en otros países, los empresarios del país de origen deben tener presente los siguientes parámetros:

1. Investigar los mercados, relacionado con el comportamiento de compra de los potenciales clientes, conociendo cuáles son los hábitos, las costumbres, la cultura, capacidad de compra, lugar y frecuencia de compra, reacciones frente al precio.
2. Investigar sobre la rentabilidad del producto y el riesgo
3. Investigar la competencia.
4. Investigar sobre el tipo de estado que opera (democrático, socialistas, comunistas), los aspectos económicos del país como el producto interno bruto (PIB) y el nacional (PNB), ingreso percápita de las personas, estado de la balanza comercial. De otra parte, investigar sobre los diferentes de impuestos que se cobran a los clientes por las compras de productos. Políticas de nacionalización de las mercancias, como del estado en que se encuentra el sistema nacional de puertos aéreos y marítimos, vías férreas, carreteables.
5. Definir cómo se desarrollará la distribución (directa o indirecta).
6. Definir contacto con los clientes posibles intermediarios
7. Formas de pago
8. Soporte servicio post-venta.

#

# CAPITULO II

## Planeación de la mercadotecnia internacional

### Mercados internacionales

Para la Atlantic International Unversity (sf), los tratados de libre comercio consisten en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y/o servicios entre los países participantes. En los tratados de libre comercio existe la rebaja sustancial de los aranceles para los bienes que se comercializan entre los países y se establece acuerdos en materia de servicios.

Los tratados de libre comercio se rigen por las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC)

La OMC que nació en el año 1995, administra los acuerdos comerciales de los países miembros y dispone de los términos para hacerlos cumplir y para dirimir las disputas comerciales. Con la OMC coopera el banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Los objetivos de los tratados de libre comercio (TLC) son los siguientes:

1. Eliminar las barreras arancelarias y de impuestos entre los países que establecen los acuerdos comerciales.
2. Desarrollar una competencia justa y competente.
3. Permitir la libre inversión de capital extranjero, siempre y cuando se ajuste a los parámetros de legalidad.
4. Respetar los derechos de la propiedad intelectual.
5. Desarrollar políticas de cooperación comercial en los términos acordados según las leyes y regímenes de cada país participante.
6. Es un sistema comercial eficaz para acceder a los mercados de otros países.
7. Se incrementa la productividad y comercialización en los países objeto del tratado comercial.
8. Surgen nuevas empresas o se potencializan otras.
9. Se amplían los mercados producto de las políticas acordadas para la disminución de los aranceles.

### Tratados de libre comercio

El éxito que se obtuvo con el tratado de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México (TLCAN) sobre aspectos de comercio e inversiones, se ha considerado como un modelo de implementar en otras regiones del mundo. Gracias al TLCAN Canadá y México entraron en un contacto comercial más estrecho, a pesar de las situaciones puntuales de desempleo presentado en el Canadá; pero que a finales de los años 90 este país había recuperado los costos iníciales de liberalización con tasas de crecimiento positivo, superávit comerciales y disminución en la tasa general de desempleo. Algo parecido sucedió con los Estados Unidos donde hubo dificultades con los productores agrícolas y la pérdida de empleo en este sector. Sin embargo, con este tratado de libre comercio (TLCAN) los tres países obtuvieron un balance positivo en las balanzas comerciales.

### Acuerdos de libre comercio vigentes

1. **Acuerdo Colombia Chile:** Acuerdo de libre comercio entre Colombia y Chile que entró en vigencia el ocho de mayo del ocho de mayo del 2009.
2. **Colombia - El Salvador, Guatemala y Honduras**: Conformado por el triangulo de los países del norte de Centroamérica, cuyo propósito de acuerdo comercial fue aprovechar las complementariedades de las economías de estos países y aprovechar las inversiones mutuas con el fin de lograr beneficios para la población.
3. **TLC grupo de los tres**: El G-3 conformado por México, Venezuela y Colombia fue firmado en junio de 1994 y entró en vigencia en primero de enero de 1995. El propósito de este tratado es diversificar las exportaciones, generar empleo, desarrollar economías de escala a través de alianzas comerciales, acrecentar la inversión y crecimiento.
4. **TLC Colombia Canadá: Este** tratado pretende además de la liberalización del libre tránsito de bienes, es desarrollar estrategias sobre el comercio de servicios, tránsito de personas, compras de estado, inversiones y cooperación ambiental y laboral.
5. **Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y los Estados AELC (EFTA)** (Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suiza). El primero de julio del 2011 entro en vigencia el tratado de libre comercio entre Colombia y dos de los países de la Asociación Europea de libre comercio (AELC o EFTA), Suiza y Liechtenstein. Suiza lo ratifico el 29 de octubre y Liechtenstein el 26 de noviembre de 2009.

Acuerdos de libre comercio ratificados

**6. TLC Colombia - Estados Unidos.** El TLC es la proyección comercial de preferencias arancelarias, que se tiene con la entrada en vigencia de la ATDEA (Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Drogas) y que fue creada en el 2001 y se inicio en 01 de octubre del 2002, acuerdo comercial que se firma por tiempo determinado, y que ahora será indefinido con la firma y puesta en marcha del TLC.

El TLC fue firmado en Washington el 27 de febrero del 2006, pero en entra en vigencia y se materializa a partir del 15 de mayo del 2012.

### Tratados de libre comercio en curso

1. **Acuerdo comercial Colombia y Corea del Sur:** Este tratado que está en proceso de negociación, tiene como propósito desarrollar estrategias de entendimiento en cooperación industrial y comercial, fortalecimiento del comercio, la inversión y la cooperación tecnológica
2. **Acuerdo comercial entre Colombia y Panamá:** Los aspectos fundamentales de este tratado actualmente está en conversaciones.

### Zonas económicas actuales

1. **ASEAN.** La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático, se formo el 8 de agosto de 1967 por Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia, posteriormente se vincularon los siguientes países: Brunei, Birmania, Camboya, Laos y Vietnam. El propósito de esta asociación fue el acelerar el crecimiento económico, el progreso social y cultural, alcanzar la paz y la estabilidad regional y así desarrollar estrategias de entendimiento entre estos países.
2. **UE.** El Tratado de la Unión Europea, es junto con el Tratado de Euratom el más antiguo de los tratados que fundamentan jurídicamente la Unión Europea. Fue firmado en Roma en 1957 como Tratado CEE, y desde entonces han tenido modificaciones, en 1992 con el Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea, vigente hasta el momento. La CEE lo conforman los siguientes países: Los países miembros han crecido desde los seis países fundadores (Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los países bajos) a los 27 que conforman la Unión Europea: Australia, Bélgica, Bulgaria, Chipre, República Checa, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumania y Suecia.

3. **MERCOSUR.** El proceso de negociación empezó el 26 de marzo de 1991, según el artículo 18 del Tratado de Asunción y se consolido el 31 de diciembre de 1994. El Mercado Común del Sur está conformado por los siguientes países: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela y Bolivia. Este tratado tiene como propósitos los siguientes: consolidación de la democracia, la seguridad jurídica, el combate a la pobreza, el desarrollo económico y social con equidad.

#

# CAPITULO III

## Comercio exterior

### Ventajas de la internacionalización

 Las empresas participantes de este proceso de internacionalización y ampliación de mercados tienen entre otras las siguientes ventajas:

1. **Dinamizar la producción de los bienes para el mercado externo**. Lo que implica desarrollar procesos productivos eficientes con mano de obra calificada, con la optimización de tecnología y con la estandarización de actividades a través de la implementación de la norma ISO 9000
2. **Aprovechar economías de escala.** En la medida que aumente el volumen de ventas por efectos de la apertura de nuevos mercados externos, se optimiza los procesos productivos y existe una mejor disposición de equipos de producción, que como consecuencia se disminuye los costes de elaboración de los productos, en la medida que aumenta el número de unidades a producir.
3. **Desarrollar la comercialización**. Con la apertura de nuevos mercados se optimiza la fuerza de ventas disponible, capitalizando los conocimientos que se tienen con los actuales mercados en el país de origen. Este es un aprendizaje que las empresas multinacionales transfieren a otros países cuando pretenden expandir el mercado.
4. **Incrementar el volumen de ventas**. Con la proyección de ventas de un país a otro como consecuencia de la firma de un tratado de libre comercio, normalmente se genera un incremento en el volumen actual de ventas, las utilidades y margen de ganancia de las empresas aumentan, como consecuencia de la optimación de los costos y gastos operativos y administrativos.
5. **Contribuye mejorar el bienestar social de la comunidad.** Si las empresas incrementan el volumen actual de ventas, la producción de productos igualmente aumenta, por ende se requiere de mano de obra adicional para los procesos administrativos y operativos, lo que conlleva a un mejor bienestar y calidad de vida para las familias en la parte de: salud, educación, vivienda, vestuario.
6. **Generar ingresos para el estado.** Como consecuencia de un alto incremento de ventas, que trae consigo mayor producción y por consiguiente mayor demanda de materias primas e insumos para los proveedores, se genera para el gobierno mayor recaudo de dinero vía impuestos de ventas, de renta, de timbre o de consumo.
7. **Estimular la inversión nacional y extranjera, y la motivación para los actuales socios**. Además de valorizar las empresas por los activos que posee, y por la proyección de la empresa dada por la apertura de nuevos mercados que conlleva a un incremento en las ventas; las organizaciones se valorizan y adquieren un now how en la bolsa de valores, que motiva a nuevos inversionistas (nacionales o extranjeros) a invertir a ella, estimula a los actuales socios a capitalizar y darle una nueva dinámica administrativa y operativa a la organización.
8. **Dinamizar la competencia frente a otras empresas del sector.** Las empresas del mismo sector industrial se ven motivadas a tomar en consideración las experiencias de las multinacionales que están exportando a otros países, buscando capitalización de conocimiento para mejorar procesos y así entrar al mundo de la globalización.

### Obstáculos de la internacionalización.

La apertura de nuevos mercados en el extranjero tiene, entre otros, algunos obstáculos como los siguientes:

1. **Financieros.** La apertura de nuevos mercados implica para las empresas la disposición de recursos financieros y la elaboración y evaluación de un plan para determinar la recuperación de la inversión en un determinado tiempo.
2. **Comerciales.** Todo proyecto de apertura de nuevos mercados implica tiempo, recursos monetarios y personales para desarrollar una investigación que permita la viabilidad comercial y financiera para vender los productos en los países que suscribieron el tratado de libre comercio.
3. **Logísticos y de distribución.** La entrega de productos dentro de una mercado nacional es sencillo en la medida que se conocen los clientes y se tiene establecido un sistema optimo de distribución; pero diferente es cuando se requiere conocer la forma de operar un mercado externo, que implica conocimiento previo de clientes potenciales, de intermediarios, o de implementar un sistema de distribución directo o inidrecto, y de dar un soporte excelente de servicio post-venta.
4. **Culturales**. Todo proceso de apertura de mercados en otros países, implica enfrentarse a nuevos retos como el idioma, las preferencias, los hábitos, las costumbres de los potenciales clientes.
5. **Personal de apoyo**. Se puede presentar dificultades con el personal de apoyo a las ventas, cuando se requiere personal especializado para comercializar mercancía elaborada con ciertos parámetros tecnológicos o con la operación de de equipos elaborada con tecnología de punta.
6. **Cartera (Recaudo de facturas).** Se puede presentar dificultades en el pago de las facturas de las mercancías por parte de algunos intermediarios, especialmente si previamente no se definió los mecanismos de pago a través de los corresponsables bancarios o por otro sistema de cancelación.
7. **Manejo de inventarios.** Cuando no se tiene el proceso productivo para la elaboración de los productos en el país de destino, se puede presentar desabastecimiento de mercancía, como consecuencia de bajos inventarios en las bodegas de los intermediarios ubicados en el país de destino o porque los trámites de importación o nacionalización de la mercancía está en proceso.

### Medios de transporte

 A nivel internacional se considera los siguientes medios de transporte para el transporte de las mercancías:

1. **Transporte marítimo**. Esta es la modalidad de transportemás utilizadapara trasladar mercancía de un país a otro. Con la actual tecnología existente de maquinaria y equipo para el cargue y descargue de los grandes buques, se constituye en uno de los procesos más agiles para el transporte de grandes cantidades de mercancías, tanto en contenedor, como a gráneles de sólidos y líquidos. Este proceso de embarque está respaldado por un conocimiento, respaldado en un documento que otorga el consignatario la propiedad y la responsabilidad sobre las mercancías depositadas.
2. **Transporte aéreo**. Este medio de transporte es apropiado para el envío urgente de cargas pequeñas y poco voluminosas de mercancías. Existen aerolíneas que se especializan en el transporte de carga aérea a precios razonales. El documento que respalda la carga es la denominada guía aérea Air Wall Bill, que contiene la información de la mercancía despachada, del vendedor, comprador, origen y destino y descripción.
3. **Transporte terrestre**. Esta modalidad de transporte se constituye en el medio más importante para recoger las mercancías en los puertos (marítimos o aéreos) y que permite el transporte hacia las bodegas de los distribuidores. El documento que soporta el transporte de la mercancía bajo esta modalidad es la carta porte, donde especifica la cantidad, embalaje y descripción.

### Prestadores del servicio

Existen empresas especializadas en la logística y el transporte de mercancía entre los países donde se tiene tratados de libre comercio como son:

1. **Las Navieras**. Son aquellas empresas especializadas en el transporte marítimo, generalmente son dueñas de flotas de buques, apropiados para el transporte de la mercancía en contenedores y carga a granel. La función principal de las navieras es representar a los clientes en su nombre, para el despacho y recibo de mercancía en los puertos marítimos, este procedimiento se llama “Agenciamiento”.

Las navieras son las encargadas de la fabricación, reformas y mantenimiento de los buques.

1. **Aerolíneas.** Son aquellas compañías aéreas que se especializan en el transporte de la mercancía, con tripulación especializada y cuenta con el personal capacitado en tierra para el manejo de la mercancía tanto en el cargue como en descargue.
2. **Transportadores terrestres**. Es el medio de transporte que acerca a los puertos marítimos, aéreos y ferroviarios con los principales centros de producción y distribución de la mercancía en el país de origen y destino.

**Intermediarios**

En los diferentes países con quienes se han establecido tratados de libre comercio, existen algunos operadores, que se constituyen en socios estratégicos que ayuden a las operaciones de importación y exportación de las mercancías, concebida con normas propias de operación propias de cada país. Estos intermediarios tienen como postulado fundamental de logística mantener el producto en óptimas condiciones, llevarlo y recogerlo en el lugar apropiado, en el tiempo preciso y costos razónales. Algunos ejemplos de estos intermediarios son:

1. **Los agentes marítimos**. Son quienes apoyan con los trámites correspondientes ante los organismos de control de cada uno de los países y ante otros usuarios como el propietario de la carga y demás agentes.
2. **Embarcadores - Agente de Carga Internacional (ACI).** La función de este tipo de intermediarios es coordinar y organizar embarques, consolidar la carga de exportación y desconsolidar la carga de importación, recibir o emitir los documentos de transporte que contiene los costes, los seguros y demás tramites especiales.
3. **Agencias de Aduana**. La función de estos intermediarios es representar al usuario ente las autoridades aduaneras del país de origen o destino, relacionado con los trámites y documentos de exportación o importación de mercancías.
4. **Los Operadores Portuarios**. La función de estos intermediarios son los relacionados con la prestación de servicios que se requiere en el cargue y descargue de los buques. Estos disponen de los equipos requeridos y de la mano de obra especializada para la operación en puertos.
5. **Sociedad portuaria.** Un puerto puede ser definido como un canal de acceso de aguas profundas y tranquilas, delimitado, señalizado y con facilidades de navegación. La sociedad portuaria hace flexible la conexión física del buque con bodegas, cobertizos y patios para el almacenamiento seguro de las mercancías. Los puertos cuenta con una Infraestructura tecnológica, equipos y mano de obra especializada para el cargue y descargue de las mercancías en los buques.

Existen diferentes tipos de puertos: comercial, pesquero, deportivo y militar. Los puertos comerciales están divididos en puertos secos y puertos marítimos especializados en suplir necesidades concretas de los usuarios. En general las funciones de un puerto son: comercial, intercambio modal del transporte marítimo y terrestre.

1. **Puertos Secos.** Un puerto seco es una terminal intermodal interior conectada por carretera o rail con una o varias terminales marítimas, que permite agilizar la salida de las mercancias de los puertos de origen hacia otro destino. El objetivo de estos puertos es proporcionar los medios y la organización necesaria, en condiciones optimas de rapidez, eficiencia, seguridad, respeto al medio ambiente y a la economía del país, para el intercambio de contenedores entre los diferentes modos de transporte terrestre y marítimo
2. **Puertos Marítimos.** Un puerto marítimo es un área de tierra y mar, unida al mar por una conexión navegable. Estos puertos desempeñan la función de cargue y descargue de las mercancías en los buques y brindar a lo estos medios de transporte el respaldo y la seguridad pertinente para llevar a cabo esta operación (cargue y descargue**)**

# CAPITULO IV

## Los Incoterms

La Cámara de Comercio Internacional es la organización que representa los intereses de las empresas. Se fundó en la ciudad de París en 1919 y continúa con la sede en esta capital de Francia.

Los fines estatutarios son los de actuar en favor de un sistema de comercio e inversiones abierto; facilitando las relaciones internacionales entre los países y así contribuir a la prosperidad y la paz.

Esta Cámara está conformada por empresas que proceden de más de 130 países y se organizan como comités nacionales en más de 90 de ellos. Las empresas que conforman la Cámara de Comercio Internacional, son aquellas que realizan operaciones comerciales internacionales.

Los incoterms (por su significado en ingles international commercial terms), son términos de tres letras, cada uno refleja las normas de aceptación voluntaria por las partes (comprador y vendedor), donde se especifican las condiciones de las mercancías transadas. Con estos términos se aclaran los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades para cada una de las partes.

La Cámara de Comercio Internacional aprobó la última versión en julio del 2010, los cuales empezaron a regir a partir del primero de enero del 2011. En la edición del 2010 se puede observar que se redujo el número de incoterms, pasando de 13 a 11 términos.

El cambio se observa en los términos de entrega “D”. Se elimina los incoterms DAF (Delivered at fontier), DES (Delivered exship), DEQ (Delñievered exquay), DDU (Delivered duty unpaid). Quedan los siguientes términos:

1. DAT (Delivered at terminal). Se refiere a la entrega en el puerto de destino, después de cargada la mercancía.
2. DAP (Delivered at place/point). Remplaza a los términos DAF y DDU. Se refiere a las entregas de las mercancías en el país de destino y en un lugar acordado.
3. DDP (Delivered duty paid). Se refiere a la entrega en el punto final requerido por el cliente con los impuestos pagados.

Los demás términos se mantienen, Como son: EXW (Exworks), FAS (Free alongside ship), FOB (Free on board), FCA (Free carrier), CFR (Cost and freight), CIF (Cost, insurance and freignht), CPT (Carriage paid to) y CIP (Carriage insurance paid to)

****

Ilustración 2 Definición de los incoterms

#

# CAPITULO V

## Conclusiones

1. Se sabe que la crítica al proceso de la globalización no sólo tiene que ver con la variable económica; sino también sobre la identidad y la dignidad de la persona humana y la incidencia sobre el ecosistema (ecología). (Capra, 2003, pg. 275 – 276)
2. El international marketing (mercadotecnia internacional) se convierte en una herramienta fundamental para que las empresas puedan incrementar el volumen actual de ventas, mediante la expansión de nuevos mercados, lo que le permite grande beneficios para el país de origen como es la de subsanar uno de los problemas macroeconómicos como el desempleo. Subsanando esta variable se puede elevar la calidad de vida de las familias.
3. Con el international marketing (mercadotecnia internacional), las empresas exportadoras o importadoras de mercancias, y como consecuencia de un incremento en las ventas, contribuyen a aumentar el recaudo de nuevos impuestos, que el gobierno invertirá en la comunidad vía obras de infraestructura, centros de salud, educación, seguridad, subsidios de vivienda y de desempleo.
4. A título personal pienso que la globalización no ha sido tan mala para varios países; la intervención oportuna del estado en algunos países han podido ayudar a fortalecer a empresas que en su momento eran incompetitivas con los productos del exterior. El capital extranjero ha jugado un papel importante con la creación en nuevas empresas o con inversión monetaria en otras, conllevando con esto a la generación de empleo, ha disminuir la brecha económica entre las clases sociales y así mejorar la calidad de vida de un sin número importante de familias.

#

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

García-Sordo, Juan B, Marketing Internacional, Mc Graw Hill, México (2010)

Nieto Churruca, Ana; Llamazores García, Olegario. Marketing Internacional. Editorial Pirámide (2001)

Lerma Kirchner, Alejandro E; Márquez Castro, Enrique. Comercio y Marketing Internacional. International Trade (2010)

Documento de la Atlantic International University. International Marketing. (Sf)

Restrepo Garces, Pablo Andrés. Guía de Comercio Exterior, Universidad de Envigado Colombia, 2010