

● **E-COMERCIO EXTERIOR: NIVEL I**

● **MÓDULO 1: EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA EMPRESA**

E-COMERCIO EXTERIOR: NIVEL I

MÓDULO 1: EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA EMPRESA

➤ Unidad Didáctica 1: Introducción. La decisión de exportar

➤ Introducción:

El comercio internacional es una actividad muy antigua; así, desde hace siglos todas las civilizaciones han mantenido contactos comerciales con sus vecinos e incluso regiones más alejadas. Sin embargo, el comercio exterior vivió una importante expansión a partir de finales del siglo XVIII, contribuyendo a la industrialización de numerosos países. En esta época, los países se debatían entre el proteccionismo y el librecambismo como política para aumentar la riqueza del país. Así, algunos teóricos consideraban que era necesario proteger a las industrias propias de los productos que llegaban de otros países, intentando crear un tejido industrial propio en el país. Sin embargo, otros teóricos consideraban mejor dejar que actuara la competencia, logrando una especialización en cada país en aquellos productos en los que tuviera ventajas competitivas y le permitieran poseer una ventaja comercial.

Tras la pugna entre ambos regímenes fue el librecambismo el que triunfó, aunque desde finales del S. XIX hasta mediados del XX se mantuvo una situación proteccionista rígida.

Tras el período de proteccionismo que se desarrolla durante la primera mitad del S. XX, los países intentaron mejorar las relaciones comerciales internacionales. El 30 de Octubre de 1947 se firmó en La Habana el Acuerdo General sobre Aranceles de Aduana y comercio,

más conocido por sus siglas en inglés (GATT), que ha sido responsable de las principales medidas de eliminación de trabas comerciales que se han desarrollado desde entonces. Desde 1947 se han desarrollado diversas rondas de negociación, y en la última de ellas, la Ronda Uruguay, se firmó el acuerdo por el que el GATT se transformaba en OMC, organismo encargado de dirimir las disputas comerciales entre los países.

El comercio exterior no afecta únicamente a los movimientos de mercancías. Por el contrario, el comercio exterior provoca todo tipo de problemas de carácter monetario, puesto que las transacciones mercantiles generan flujos de pagos entre los países. Cada país debe mantener el equilibrio entre sus pagos y cobros, que surgen como consecuencia de las operaciones comerciales con el exterior, la prestación de servicios al exterior y las transferencias. Para registrar todos estos flujos los países disponen de los instrumentos de la Contabilidad nacional:

1. Balanza de operaciones corrientes: Recoge los saldos de las operaciones de comercio exterior. En ella se pueden distinguir tres partes:
 - a. Balanza comercial: Su saldo equivale a la diferencia de los pagos por importaciones y los cobros por exportaciones y se conoce como cobertura comercial.
 - b. Balanza de servicios: Comprende los ingresos y pagos realizados por un país al resto del mundo, en concepto de fletes, seguros, turismo, viajes, salarios, rentas del trabajo etc.
 - c. Balanza de transferencias: registra los ingresos y los pagos públicos y privados que se realizan

entre dos países, tales como remesas de emigrantes, donativos o ayudas al desarrollo.

2. Balanza de capitales: conjunto de entradas y salidas de capitales a largo plazo, como las inversiones directas, y a corto, que modifican la posición deudora o acreedora de un país respecto a los demás.

La Balanza de operaciones corrientes y la de capitales, junto con la partida Oro e Instituciones Monetarias constituyen la Balanza de Pagos de un país, que registra, por tanto, todas las operaciones de los habitantes de un país con el resto del mundo. La Balanza de Pagos se encuentra en equilibrio para un determinado tipo de interés y unidad de tiempo cuando el total de los pagos realizados a la totalidad de los países se iguala a la cantidad recibida de los mismos. El análisis de la situación financiera de un país a través de la evolución de su Balanza de Pagos permite estimar el riesgo-país, es decir, el riesgo que deriva de las condiciones de estabilidad política y desarrollo económico y social de un país.

➤ La decisión de exportar

La posibilidad de exportación de una empresa no depende tanto de su dimensión como de la estrategia que ésta lleve a cabo. No obstante, la empresa debe conocer sus propias capacidades y objetivos para saber si se puede enfrentar a la decisión de exportar. Por tanto, deberá realizar un análisis en el que se preste especial atención a aquellos factores que puedan influir en la posible exportación de la empresa:

1. Capacidad de producción, así como la capacidad de la empresa de aumentarla cuando sea necesario, ya sea

con sus propios medios o mediante la subcontratación de otras empresas.

2. Tipología de la organización y la logística de que dispone la empresa, lo cual influirá en su capacidad para entregar los productos encargados en el plazo previsto.
3. Cuota de mercado de la empresa en España: Si la empresa posee una situación estable en España le resultará más fácil embarcarse en la exportación. Si no es así, es posible que deba preocuparse primero por mejorar su posición en el mercado español.
4. Características del producto: el producto que se va a exportar debe cumplir con todas las normativas internacionales para poder ser exportado, así como poseer la calidad necesaria para competir con el resto de productores nacionales o internacionales.
5. La empresa debe poseer una situación financiera sólida y saneada, ya que cuando exporte se enfrentará a importantes gastos, a los que debe hacer frente con su disponibilidad financiera.
6. Poseer los recursos humanos necesarios: La empresa debe disponer del capital humano necesario para la exportación, formado por trabajadores que conozcan el negocio de la exportación y tengan la capacidad necesaria para llevarlo a cabo.
7. Solidez y fundamento de la decisión de exportar: para que el resultado sea el esperado, la decisión debe ser tomada por la dirección y ser comunicada y compartida por todo el equipo que compone la empresa.

Las empresas españolas han adolecido tradicionalmente de capacidad exportadora. Antes de la entrada en la UE, las empresas disponían de subvenciones para mejorar la exportación, lo cual permitía que existieran empresas no rentables para la exportación. Una vez que se eliminaron estas subvenciones, algunas empresas se vieron obligadas a eliminar la exportación de su actividad y sólo quedaron en el mercado las empresas capacitadas.

Ante la decisión de exportar las empresas se verán obligadas a modificar su Marketing Mix de cara a la internacionalización. Para ello será necesario realizar una investigación de mercado, de la cual se pueden derivar cambios para la empresa:

1. Para el producto:

- a. Se pueden incorporar modificaciones, ya sea para que el producto pueda acceder a mercados diferentes o para que resulte más atractivo para los consumidores extranjeros.
- b. Puede ser que no se quiera modificar el producto puesto que ya tiene aceptación tal y como es.
- c. Crear un producto nuevo. Tras la investigación podemos llegar a la conclusión de que para exportar necesitamos crear un nuevo producto.

2. Para el precio:

- a. Se puede fijar un precio menor que el de las empresas competidoras, al suponer que si pertenecen a países más desarrollados tendrán características superiores a nuestros productos, por lo que nos veremos obligados a bajar los precios si queremos competir.
- b. Aumentar el precio del producto en caso contrario.

3. Para la comunicación:

- a. Crear folletos en varios idiomas
- b. No transformar el mensaje publicitario.

- c. Adaptarse a las diferentes culturas.
- 4. Para la distribución:
 - a. Asemejarse a las líneas de distribución de los países desarrollados
 - b. Crear nuevos canales en los países en desarrollo.
- 5. Para la planificación de la acción comercial: Debe desarrollarse un plan comercial acorde con los objetivos que se pretenden alcanzar y que desarrolle los medios para conseguirlo.

Estos son algunos de los cambios que la decisión de exportar puede generar en el Mix de Marketing de la empresa. A lo largo de este material didáctico veremos otros cambios que se pueden producir.

➤ **Unidad Didáctica 2: La internacionalización de la empresa española. Caso especial de Andalucía.**

➤ **La internacionalización de la empresa española**

En España, como hemos visto, la tradición exportadora data de la entrada en la UE, puesto que anteriormente era una actividad distorsionada por las subvenciones existentes. España aun tiene menor capacidad exportadora que otros países de la UE, tal y como se demuestra si analizamos el ratio exportaciones /PIB (Producto Interior Bruto). Además, buena parte de las exportaciones que se realizan en España se deben a la actividad de empresas multinacionales situadas en nuestro país.

El segundo paso para la internacionalización de la empresa española consiste en la creación de empresas filiales en otros países extranjeros, con el objetivo de poder influir en los canales de distribución de los productos.

El tercer paso requiere invertir para producir en otros países extranjeros. Al igual que en los pasos anteriores, son pocas las empresas españolas que realizan esta actividad.

➤ El caso andaluz

A continuación mostramos los datos de comercio exterior en Andalucía del 2003, que han sido extraídos del Boletín Económico que publica el ICEX (Instituto de Comercio Exterior de España)

EL SECTOR EXTERIOR 2003-2004

7.2. ANDALUCÍA. COMERCIO EXTERIOR EN 2003 (Millones de euros)								
SECTORES	EXPORTACIONES				IMPORTACIONES			
	VALOR	% de la Comunidad	% de España	Crecim. 03/02	VALOR	% de la Comunidad	% de España	Crecim. 03/02
ALIMENTOS.....	4.672,8	41,6	22,5	1,3	1.577,9	13,1	8,6	-0,3
Sector hortofrutícola.....	2.756,5	24,5	28,7	5,7	158,0	1,3	7,0	3,5
Industria agroalimentaria.....	1.916,2	17,1	17,1	-4,4	1.419,9	11,8	8,8	-0,7
PROD. ENERGÉTICOS.....	1.024,7	9,1	24,3	8,9	4.342,0	36,0	22,7	9,1
MATERIAS PRIMAS.....	545,4	4,9	22,5	2,6	1.408,6	11,7	24,8	8,9
SEMIMANUFACTURAS.....	2.066,6	18,4	6,6	13,5	1.980,5	16,4	4,8	36,6
Hierro y acero.....	683,3	6,1	17,6	15,6	474,0	3,9	8,0	69,2
Productos Químicos.....	896,0	8,0	5,4	8,5	1.002,6	8,3	4,1	22,9
Otras semimanufacturas.....	487,3	4,3	4,5	20,9	503,9	4,2	4,9	42,5
BIENES DE EQUIPO.....	1.488,8	13,3	5,2	49,5	1.530,8	12,7	3,5	7,1
Maquinaria específica.....	289,2	2,6	4,0	123,0	453,2	3,8	3,6	5,8
Eq. de oficina y telecom.....	268,4	2,4	6,7	54,7	218,0	1,8	2,0	6,9
Material de transporte.....	386,1	3,4	5,3	59,8	195,2	1,6	3,3	-38,3
Otros bienes de equipo.....	545,1	4,9	5,5	20,9	664,4	5,5	4,5	38,1
SECTOR DEL AUTOMÓVIL.....	502,9	4,5	1,7	24,3	224,1	1,9	0,7	15,2
Automóviles y motos.....	182,0	1,6	0,9	-7,5	58,3	0,5	0,4	30,0
Componentes de automóvil.....	320,9	2,9	3,4	54,5	165,8	1,4	1,1	10,8
BIENES DE CONSUMO.....	533,5	4,7	2,9	-0,5	719,7	6,0	3,0	12,9
Bienes de consumo duradero.....	120,7	1,1	2,6	-7,9	132,4	1,1	2,4	36,5
Manufacturas de consumo.....	412,8	3,7	3,0	1,9	587,4	4,9	3,1	8,6
Textil y confección.....	222,3	2,0	3,3	3,4	309,2	2,6	3,1	2,4
Calzado.....	17,9	0,2	0,9	55,7	42,8	0,4	4,0	305,6
Otros.....	172,7	1,5	3,4	-3,4	235,3	2,0	3,1	3,1
Otras mercancías.....	400,3	3,6	18,6	46,9	265,5	2,2	16,7	-8,7
Total general.....	11.234,9	100,0	8,2	11,1	12.049,2	100,0	6,5	11,0

Fuente: Subdirección General de Estudios del Sector Exterior con datos de Aduanas.

BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE Nº 2811
DEL 5 AL 25 DE JULIO DE 2004

Como se puede comprobar en el cuadro, en Andalucía se puede observar un déficit en el comercio exterior, ya que el valor total de las importaciones supera al de las exportaciones. Sin embargo, si analizamos la tendencia, podemos observar que existen varias actividades en las que se detecta un importante crecimiento, como

por ejemplo en la exportación de maquinaria. Observamos también que los productos más importantes en la exportación andaluza se centran en la agricultura, mientras que las importaciones principales son energéticas. Estos datos concuerdan con la realidad andaluza, cuya producción se centra en buena medida en la agricultura, mientras que no disponemos de recursos petrolíferos, los cuales debemos importar.

➤ **Unidad Didáctica 3: Estructuras empresariales dirigidas a la exportación.**

La estructura de la empresa juega un importante papel en las actividades de exportación. Por tanto, deberemos prestar atención a la misma para conseguir que no ejerza influencias negativas para la exportación de nuestra empresa.

➤ **La organización empresarial y la exportación:**

Dentro de los departamentos de la empresa, uno de los que tendrá más responsabilidad será el departamento de marketing internacional. En una estructura de empresa no preparada para la exportación, con indefinición de funciones o falta de claridad en las responsabilidades, puede provocar problemas en la actividad con confusiones o indeterminación en los puestos. Por tanto, el comienzo de la actividad exportadora supone adaptar la estructura de la empresa a la nueva actividad, dependiendo de la estrategia de producto que se adopte, los objetivos que se quieren alcanzar y los medios de los que la empresa disponga.

Las formas de organización de la empresa dependen de varios factores, entre los que destacan el crecimiento, la estrategia y la estructura. No existe, por tanto, una estructura única que sirva para

la exportación sino que dependerá de los objetivos de la empresa. Cada empresa debe elegir la estructura que mejor se adapte a sus necesidades y que le permita cierta flexibilidad para adaptarse a los cambios que puedan producirse. No obstante, existen tres orientaciones organizativas fundamentales, de acuerdo con:

1. las funciones a desarrollar
2. las líneas de producto a vender
3. los mercados a los que servir.

A continuación desarrollaremos algunas estructuras organizativas:

1. **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA FUNCIONAL:** Es la más adecuada para agrupar las actividades de MKT (a partir de ahora se utilizarán las siglas MKT en sustitución de la palabra marketing) internacional de aquellas empresas que ofrecen una limitada variedad de producto o servicio, que actúan mediante decisiones centralizadas y con una sola fuerza de venta, por lo que las actividades de comercio exterior se centran en el departamento de MKT internacional. Si se diversifica la gama de productos o servicios será necesario descentralizar y modificar la estructura.
2. **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA POR PRODUCTOS:** Esta es la estructura más adecuada para aquellas empresas que poseen una amplia gama de productos. La dirección se suele confiar a un “product manager” o se distribuye entre varias unidades de producto que funcionan con autonomía. La clave del éxito de esta organización se centra en el gerente de producto, que debe ser capaz de coordinar las actividades de marketing y las de logística.

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA POR MERCADOS: Es la más adecuada cuando existe diversos clientes que tienen necesidades muy diferentes entre sí.

➤ **Evolución de la estructura de la empresa:**

En un principio, la empresa suele organizar la exportación de modo que la responsabilidad recae en un único directivo, a la vez que es asesorado y apoyado por asesores externos, tales como Cámaras de Comercio, agentes de aduana etc. A medida que la empresa desarrolla en mayor medida las actividades de exportación, se van incorporando las gestiones a cada uno de los departamentos de la empresa, según la organización de ésta.

El departamento de Marketing Internacional:

Las responsabilidades de planificación, ejecución y control de la actividad internacional en todas sus fases corresponden al Departamento de marketing Internacional de la empresa. Algunas de sus actividades más representativas son las siguientes:

1. Elaboración, propuesta y defensa ante el órgano directivo de la empresa del plan de MKT internacional a medio plazo, del que se desprende un presupuesto de actuación para el año siguiente.
2. Elaboración de propuestas de políticas de producto, políticas de precios, política de comunicaciones y distribución fiscal y comercial.
3. Consecución de la rentabilidad comercial global
4. propuesta e implantación de la empresa en los mercados exteriores.

5. Control del presupuesto de acción comercial, análisis de las desviaciones y propuesta de actuaciones.
6. Dirección del servicio de exportación, con su contenido y funciones.
7. Organización, animación y control de la red comercial.
8. organización del servicio posventa
9. Organización y mantenimiento del servicio de información permanente.

En cuanto al servicio de exportación propiamente dicho, es conveniente concentrar todas las actividades en un único puesto de trabajo, capaz de asumir las siguientes responsabilidades:

1. Preparación, envío y seguimiento de la correspondencia en los idiomas más utilizados en la actividad comercial. La emisión de ofertas implica el dominio de los términos comerciales de la Cámara de Comercio internacional, conocidos como INCOTERMS; éstos fijan de modo uniforme las obligaciones de las partes contratantes, más sus relaciones con terceros.
2. Recepción de pedidos o contratos en la empresa, dando curso a las expediciones, lo cual supone la colaboración de los intermediarios, salvo en algunos INCOTERMS determinados.
3. Facturación de las operaciones y elaboración de la remesa documentaria, cuyos requisitos dependen de las exigencias del cliente y la reglamentación del país importador. Cuanto más desarrollado está el país, menor es la exigencia de documentos.
4. Cobro de las exportaciones, de acuerdo a las condiciones establecidas.
5. Relación con organismos e instituciones necesarios para la gestión de las operaciones, y otros organismos asesores y consultivos en materia de comercio exterior.

6. Cálculo y orden de pago de las comisiones a los agentes comerciales extranjeros, una vez creada la red comercial exterior, si esa es la estructura que la empresa ha decidido mantener.
7. Creación y actualización de los expedientes informativos sobre los mercados en los que se está actuando, al menos sobre las condiciones de acceso de los productos y la normativa que afecte a las importaciones y a su pago.

Las relaciones del departamento de marketing internacional dependen de la estructura de la empresa y del número de exportaciones que se realicen. Las relaciones ínter departamentales deben estar también determinadas por la cultura de la gestión empresarial y por los conocimientos y los objetivos del Director de MKT.

Para favorecer las relaciones entre el departamento de MKT y el resto de la empresa, puede resultar útil la formación específica en MKT de una persona que actúa de interface en cada uno de los departamentos de la empresa. Esta persona será la encargada de transmitir al resto de la empresa la filosofía del Marketing, y de mantener contacto directo con el Departamento de MKT Internacional.

En el caso de que la actividad exportadora sea la mayoritaria en la empresa, el Departamento de MKT Internacional tendrá preeminencia sobre los demás departamentos de la empresa, y será el encargado de fijar los objetivos y mantener la coherencia en las acciones de la empresa.

➤ **Unidad Didáctica 4: La Estrategia de la empresa ante la exportación.**

Para muchas empresas españolas aun la palabra exportar supone enviar sus productos hacia otros países de la Unión Europea; sin embargo, eso ya no es exportación. Exportar es, cada vez en mayor medida, extender los mercados hacia otros países externos a la Unión. Esto supone tanto dirigirse hacia otros países desarrollados como a otros menos desarrollados, en los que la estrategia debe dirigirse no sólo a la satisfacción de las necesidades sino también a la resolución de problemas relacionados con la escasez de infraestructuras, redes comerciales o financiación.

El primer paso para desarrollar una estrategia de exportación es la obtención de información sobre el mercado al que nos vamos a dirigir. Para ello debemos seleccionar unos indicadores que nos permitan acotar el segmento del mercado al que nos vamos a dirigir. Para llevar a cabo esta actividad se pueden emplear los siguientes criterios:

1. proximidad geográfica: Los mayores o menores costes de transporte para los productos pueden incidir en la competitividad de los mismos una vez que éstos llegan al mercado de destino.
2. Situación financiera de los países objetivo: este indicador nos permitirá descartar a algunos países en los que las condiciones no sean las más adecuadas para el triunfo de nuestro negocio.
3. Evolución de las exportaciones españolas en el país de destino: Este indicador nos permitirá conocer la tendencia del mercado, y los posibles resultados futuros de nuestra actividad exportadora.

4. Tamaño del mercado: Se puede medir el tamaño del mercado analizando el consumo aparente del mismo en una serie temporal de 3 a 5 años.
5. Restricciones cuantitativas a la importación: estas medidas pueden afectar a nuestra actividad de forma que limiten el mercado potencial al que puede acceder nuestro producto y las cantidades que podemos exportar.
6. Restricciones cualitativas a la exportación: Pueden ser aranceles, impuestos sobre el valor añadido u otros instrumentos equivalentes que modifican los precios de los productos afectando por tanto a la exportación de los mismos.
7. Exigencias de homologación de los productos: en determinados mercados existen unas normas que los productos deben cumplir para acceder al mercado.

La valoración y comparación de los indicadores antes mencionados pueden determinar el resultado global de los mercados a los que pretendemos dirigirnos, de modo que nos ayude a elegir cuál es el mercado objetivo más adecuado para nuestros productos e intereses. También se deben analizar otros indicadores adicionales:

1. Indicadores demográficos reveladores de la evolución y perspectivas de desarrollo de la población y por tanto del consumo, tales como tasas de natalidad y mortalidad, movimientos migratorios etc.
2. Renta per cápita.
3. Estabilidad del sistema político: En muchos casos los regímenes autoritarios dificultan la llegada de los productos extranjeros a los mercados, mientras que los democráticos suelen fomentar la competencia.

4. Decisiones gubernamentales: Pueden determinar prioridades en el desarrollo industrial o comercial que afectan a nuestras exportaciones.
5. Pertenencia del mercado a una zona geográfica que mantiene afinidades culturales con nuestro país, de modo que nuestros productos se adapten bien a la cultura del país de destino.
6. Buena imagen de España y los productos españoles en el mercado de destino.
7. Existencia de ayudas al desarrollo en el país de destino o acuerdos comerciales.

Todas estas informaciones se pueden encontrar en los servicios de Documentación del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), en las oficinas de la UE, en las Cámaras de Comercio y asociaciones de empresarios y otras asociaciones similares. Una vez determinado el mercado al que se van a dirigir las exportaciones será positivo recabar informaciones adicionales a las aquí descritas.

» IDEAS CLAVE

- ✓ **El comercio exterior no afecta únicamente a los movimientos de mercancías, provoca todo tipo de problemas de carácter monetario, puesto que las transacciones mercantiles generan flujos de pagos entre los países.**

- ✓ En España la tradición exportadora data de la entrada en la UE, puesto que anteriormente era una actividad distorsionada por las subvenciones existentes.
- ✓ En Andalucía hay déficit en el comercio exterior. Pero la tendencia está cambiando, ya que existen varias actividades en las que se detecta un importante crecimiento.
- ✓ La estructura de la empresa juega un importante papel en las actividades de exportación. Dentro de los departamentos de la empresa, uno de los que tendrá más responsabilidad será el departamento de marketing internacional.
- ✓ En un principio, la empresa suele organizar la exportación de modo que la responsabilidad recae en un único directivo, que es asesorado y apoyado por asesores externos.
- ✓ Las responsabilidades de planificación, ejecución y control de la actividad internacional en todas sus fases corresponden al Departamento de marketing Internacional de la empresa.
- ✓ Exportar es extender los mercados hacia otros países externos a la Unión. Esto supone tanto dirigirse hacia otros países desarrollados como a otros menos desarrollados.

» **AUTOEVALUACIÓN**

1. El comercio exterior es una actividad antigua para la Humanidad:

- a. No, han existido épocas en las que no se llevaba a cabo.
- b. No, el desarrollo del comercio exterior es reciente.
- c. Si, aunque ha evolucionado pasando por varias fases.

2. La OMC:

- a. Es un organismo encargado de controlar el GATT
- b. Es el sucesor del GATT
- c. ES un organismo dependiente de la ONU

3. Un incoterm es:

- a. Un producto que se destina al comercio exterior
- b. Un término comercial
- c. Ninguna de las anteriores

4. La empresa que quiere exportar:

- a. Debe modificar sus productos para acceder a los nuevos mercados
- b. Si le va bien en España, debe mantener las características de su producto
- c. No debe incorporar características nuevas para no generar confusión

5. Los mercados subdesarrollados:

- a. Son mas arriesgados que los desarrollados porque el marco jurídico no está claro
- b. Suponen siempre mayores beneficios para la exportación
- c. Generan mayores facilidades para el exportador, al poseer condiciones de exportación más sencillas

6. Para desarrollar la estrategia de distribución de nuestra empresa:

- a. Analizaremos el mercado al que nos dirigimos.
- b. Continuaremos con la estrategia que ya conocemos
- c. Tendremos que cambiar obligatoriamente de distribuidor, al ser una actividad diferente para la empresa

7. La estructura organizativa de la empresa:

- a. No debe ser modificada nunca porque genera incertidumbre y conlleva problemas
- b. Debe ser flexible
- c. Variará dependiendo de la distribución necesaria en el mercado al que nos dirigimos

8. la exportación:

- a. Es una actividad para la que la PYME se encuentra imposibilitada, debido a su reducido tamaño
- b. Es independiente del tamaño de la empresa
- c. Tiene consecuencias diferentes según el tamaño de la empresa, en base al cual la empresa debe organizar su estrategia

9. Para decidir cual es el mercado al que se debe dirigir el producto, la empresa exportadora:

- a. Analizará únicamente los beneficios esperados
- b. Analizará primordialmente la distancia entre los mercados
- c. Realizará un profundo estudio con varias variables.

10. Departamento de Marketing Internacional:

- a. Se encarga únicamente de captar información para la exportación
- b. Es una herramienta de la que se puede prescindir
- c. Es el departamento clave para la exportación en la empresa

» SUPUESTOS PRÁCTICOS

Responde a las siguientes preguntas. Puedes buscar la información en los materiales didácticos, pero es importante que consultes también otras fuentes como Internet.

- 1. ¿QUÉ INFORMACIONES FACILITA EL EXAMEN DE LA BALANZA DE PAGOS DE UN PAÍS?
- 2. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPIOS BÁSICOS QUE HAN INSPIRADO LA LABOR DEL GATT EN EL COMERCIO EXTERIOR?
- 3. ¿QUÉ FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES COMPETEN AL DEPARTAMENTO DE MKT INTERNACIONAL DE UNA EMPRESA?
- 4. ¿QUÉ SIGNIFICADO DEBE ATRIBUIRSE A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE UN PRODUCTO?