

5. TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

- 5.1. Mercantilismo**
- 5.2. Teoría de las ventajas absolutas**
- 5.3. Teoría de las ventajas comparativas**
- 5.4. Teoría de la especialización**
- 5.5. Teoría del tamaño del mercado**
- 5.6. Teoría del ciclo de vida del producto**
- 5.7. Teoría de la similitud de los países**
- 5.8. Grados de dependencia**
- 5.9. Política de estrategias comerciales**
- 5.10 Causas por las que las compañías tienden a la internacionalización**
- 5.11. El papel de la empresa en el comercio**

5.1 TEORÍA DEL MERCANTILISMO

A finales del Siglo XIV, durante el reinado de Ricardo II de Inglaterra, nace la idea básica del Mercantilismo donde su idea básica es *“Debe procurarse comprar al exterior menos de lo que se le vende para acumular más riqueza”*.

El mercantilismo y sus ideas se desarrollaron intensamente en Europa entre los siglos XVI y XVII y la primera mitad del siglo XVIII. Uno de sus pilares fundamentales fue la **creencia de que los países que querían mantener una posición relevante en el contexto internacional y desarrollar su poder, debían acumular riqueza (principalmente en la forma de oro y otros metales preciosos)**.

Influenciado por el colonialismo y la gran cantidad de metales preciosos, materias primas y mano de obra barata que los países invasores pudieron obtener de ellas, el **mercantilismo reforzó la idea de la acumulación de riqueza como reflejo de poder**.

5.2. Teoría de las ventajas absolutas

La ventaja absoluta analiza la superioridad que tiene una empresa para producir un producto, mientras que la ventaja comparativa analiza los costos de oportunidad y los tiene en cuenta para elegir los productos más convenientes a producir y comercializar.

En resumen, la **ventaja absoluta** se refiere a la **manera en que una empresa puede fabricar un producto de buena calidad a menor costo y a un tiempo ventajoso** (que ninguna otra compañía puede superar) mientras que la **ventaja comparativa surge cuando una empresa elige fabricar diferentes tipos de bienes con recursos limitados.**

Ambos conceptos son muy importantes en economía y el comercio internacional, pero también de forma interna en una **empresa para realizar análisis profundos de los competidores, pues influyen en gran medida en cómo un negocio puede dedicar sus recursos a la producción de uno o más productos específicos.**

Un ejemplo de la aplicación práctica de estas teorías económicas y de comercio internacional es precisamente “Amazon” que cumple con su entrega de mercancía en menor tiempo posible.

La **ventaja absoluta** me sirve para conocer qué está haciendo mejor mi competidor y de qué forma lo logra.

Para recalcar este concepto, podemos hacer una comparación muy general de la razón por la que Amazon se ha consolidado como el líder en las ventas en línea, ya que, además de su gran catálogo de productos y servicios, también pareciera ser la opción más rápida de entrega.

O sea que, con el paso de los años, Amazon ha ido puliendo los tiempos de entrega a sus clientes, garantizando en muchas ocasiones entregas al día siguiente de la compra. Esto conduce a una serie de inversiones y mejoras tecnológicas en almacenes estratégicos en diferentes partes del mundo; así como la contratación de muchos más trabajadores para acelerar y ejecutar los procesos. Si bien Amazon no es la única plataforma de Ecommerce, sí es de las pocas que pueden garantizar un envío rápido y efectivo.

En 1776 Adam Smith publicó su libro La Riqueza de las Naciones, el libre comercio como la mejor política para los países. Sostenía que con el libre comercio cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una **ventaja absoluta o que produjera mejor y con mayor calidad e importar otros productos en los que no fuera fuerte o tuviera desventajas. Esta especialización internacional de los factores productivos **conduciría a un incremento en la producción mundial**, el cual sería compartido por todos los países involucrados en el comercio. **De esta forma un país no necesariamente se beneficiaría a expensas de otros, ya que todos se beneficiarían simultáneamente**.**

5.3. Teoría de las ventajas comparativas

Como ya se apuntó, la teoría de la ventaja absoluta nos dice que un país tiene que especializarse en algo y exportar aquello que sabe hacer mejor que el resto de los países. Ya que precisamente tiene una ventaja sobre el resto de países con los que comercializa.

Mientras, la teoría de la ventaja comparativa hace referencia, no sólo a exportar aquel bien en el que un país es más productivo, sino llama a especializarse y exportar aquellos bienes o sectores que son más productivos con respecto a otros de forma interna.

La gran diferencia entre ambas es el **punto de apoyo en el que han de basarse.**

Por una parte Adam Smith y la ventaja absoluta señalan que una nación sólo debe concentrarse en aquello que es capaz de hacer mejor que los demás, de una forma más productiva, menor costo de producción, mayor conocimiento y eficiencia, y el economista David Ricardo dijo que cada nación o sujeto tiene que promover y exportar aquellos bienes o sectores que, dentro de su economía, son más productivos.

5.4. Teoría de la especialización

La teoría de la especialización flexible representa al período fordista (Henry Ford) como consecuencia directa de los adelantos tecnológicos de su época y, asimismo, de las reformas de organización industrial introducidas por Frederick Taylor y Henry Ford.

<https://www.youtube.com/watch?v=0GFb3zjk6yc>

VIDEO DE LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

5.5. Teoría del tamaño del mercado

¿En qué consiste la Teoría del Tamaño del Mercado?

El tamaño de mercado o mercado disponible es la cantidad máxima de ingresos que puedes generar vendiendo tus productos o servicios a los clientes potenciales que realmente se beneficiarían de la compra de tus soluciones propuestas.



5.6. Teoría del ciclo de vida del producto.

VIDEO DE LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

https://www.youtube.com/watch?v=y1UZ336_P9c

https://www.youtube.com/watch?v=r3OD49_m7Ls

5.7. Teoría de la similitud de los países

Teoría STAFFAN LINDER

<https://www.youtube.com/watch?v=6Mj92SNBhAk>

5.8. Teoría de la Dependencia

<https://www.youtube.com/watch?v=V33VyVdsm7A>

5.9. Política de estrategias comerciales



Es lógico deducir que el objetivo final de tu empresa sea vender más productos para conseguir mayores utilidades, aunque lo más importante es crear el VALOR AGREGADO.

Por eso, todas las decisiones estratégicas se toman para conseguir precisamente esos objetivos. No es fácil, por ello, debemos utilizar todos nuestros recursos para trabajar por ese objetivo a la hora de vender nuestros productos o nuestros servicios o ambos.

Dentro de las políticas empresariales, esta estrategia es lo que se denomina **política comercial, y determinará nuestra forma de actuar en el mercado**

5.10 Causas por las que las compañías tienden a la Internacionalización

Las empresas deben llevar a cabo un análisis interno profundo, antes de salir al extranjero.

Internacionalizarse, como sabemos, implica operar en un mercado global y estar sometidos a mucha competencia. Sobre todo, México que está atrasado en comparación con otros países del primer mundo como EUA, Japón, China, Alemania, etc.

Las compañías y nosotros como representantes de la misma, tratamos con personas de otras culturas, idiomas y costumbres.

La internacionalización supone salir de nuestra zona de confort, lo cual representa una dificultad adicional al ya difícil proceso de producción de nuestra empresa.

Esta salida obliga a una inversión inicial y tensiona el **cash flow de la empresa.**

Entre los principales motivos para exportar se encuentran los siguientes, atendiendo a la macroeconomía:

- 1. Aumento del nivel potencial del mercado de la compañía.**
- 2. Disminución del riesgo global de dependencia de un mercado.**
- 3. Ser más independientes.**
- 4. Compensación de las posibles debilidades del mercado doméstico. Nuestra diversificación para no depender de un solo mercado.**
- 5. Caída de las ventas nacionales, por ejemplo, la pandemia de COVID.**
- 6. Disposición de los recursos productivos y financieros necesarios para salir al exterior.**
- 7. Posibilidad de dar empleo y ocupación al personal existente.**
- 8. Oportunidad de mejorar en procesos, costos, calidad y utilidades.**

Los anteriores, son los principales motivos por los que las empresas deben internacionalizarse.

Sin embargo, las compañías no deben salir al exterior si la dirección general o el equipo encargado de aplicar la internacionalización no desea hacerlo; o si se necesita el proyecto internacional de inversión para solucionar un problema interno de tesorería a corto o a mediano plazo.

La internacionalización está hoy al alcance de todas las empresas, independientemente de su dimensión. Algunas lo hacen buscando nuevos mercados, otras para proveerse, otras deslocalizando la logística o la producción. Las compañías han de tener en cuenta los anteriores motivos y consideraciones en el momento de internacionalizarse. Una vez que consideradas estas razones en Comercio Internacional, se debe seleccionar el mercado al que salir.

5.11. El papel de la empresa en el comercio

El papel principal de las empresas es producir una mercancía o un servicio o ambos, y con calidad, precio y rapidez de entrega podrá ser competitivo a nivel mundial.

En un método directo la empresa se responsabiliza de todo lo relacionado al proceso de importación y exportación y establece los contactos directos y asume en su negociación todos los riesgos financieros que la comercialización podría acarrear.

Esto va desde buscar a los clientes, la negociación de cantidades, precios, tiempos de entrega, costo y precio de venta del producto, logística de transportación y manejo de inventarios, así como el acuerdo de las formas de pago.

Todo lo anterior puede facilitarse con los acuerdos comerciales con 50 países, con los cuales México tiene tratado comercial.

Por cierto, un tema muy importante de un error inconcebible del Poder Ejecutivo el día 20 de julio 2022, donde el Presidente de México se burló socarronamente y de manera vulgar, (enseñando lastimosamente su verdadero “Código Postal” es decir, su falta de educación) de las sanciones que nos aplicarán tanto EUA como Canadá, nada menos que por violar el TMEC en materia energética, lo cual, de entrada, se dejarán de invertir 440,000 millones de dólares en México en diferentes sectores de la economía, y demostrando descaradamente a nuestros vecinos del norte una guerra comercial y política, por la falta de seguridad de inversión en un país, que desgraciadamente no tiene palabra y que **NO TIENE ESTADO DE DERECHO, en el que se puedan confiar las inversiones de otros países. Al igual que sus países amigos con sistema dictatorial y sumidos en la pobreza y autoritarismo, excepto Rusia, Venezuela, Cuba Rusia, Brasil, Nicaragua, Bolivia, Salvador (al que AMLO les regaló 30 millones de dólares a El SALVADOR, sin ninguna justificación. Es fácil “hacer caravanas con sombrero ajeno”. El Presidente, de forma vulgar y prosaica pidió en Palacio Nacional que le tocaran a todo volumen de un músico de pacotilla de barrio Chico Che, el remedo de canción llamada “*Uuuuuy, que miedo*” burlándose de las próximas sanciones millonarias para México, que todos los habitantes tendremos que pagar a través de nuestras contribuciones.**

<https://www.youtube.com/watch?v=q9cQlqGzweQ>