

Negocios Internacionales

Resumen redactado y 10 reactivos contestados

Tema base: Contribuciones y Aprovechamientos en Comercio Exterior

Este material resume, en forma redactada y sin tablas, los conceptos centrales del apunte de estudio sobre contribuciones, aprovechamientos, valor en aduana, cuotas compensatorias, sanciones y preferencias arancelarias. Después se incluye una muestra de diez reactivos del examen simulado de Negocios Internacionales, cada uno con respuesta correcta y explicación breve para reforzar el razonamiento de examen.

Preparación EGEL Plus CENEVAL - Licenciatura en Negocios Internacionales

Resumen del archivo: Contribuciones y Aprovechamientos

El archivo explica los principales pagos, obligaciones y consecuencias que se presentan en las operaciones de comercio exterior en México. Su idea central es que importar o exportar mercancías no solo implica mover productos de un país a otro, sino cumplir con reglas fiscales, aduaneras y documentales que permiten determinar cuánto debe pagarse, qué beneficios pueden aplicarse y qué sanciones pueden surgir cuando la operación se declara de manera incorrecta.

En primer lugar, se abordan los impuestos al comercio exterior. El Impuesto General de Importación se aplica a mercancías extranjeras que ingresan al país; el Impuesto al Valor Agregado se cobra sobre el valor de las mercancías importadas; y el Derecho de Trámite Aduanero corresponde al pago por la gestión administrativa del despacho aduanero. Estos conceptos son relevantes porque forman parte del costo real de importar y deben considerarse en la planeación financiera de una operación internacional.

Después, el material explica el valor en aduana, que funciona como la base gravable para calcular las contribuciones. El método principal es el valor de transacción, es decir, el valor de la factura más elementos incrementables como flete, seguro y otros gastos relacionados con la mercancía. Cuando este método no puede aplicarse, por ejemplo en operaciones entre empresas vinculadas o cuando el precio declarado no es confiable, se deben utilizar métodos alternativos como el valor de mercancías idénticas o similares, el valor deductivo, el valor reconstruido o el método de último recurso.

Otro punto importante son las cuotas compensatorias. Estas se aplican cuando una autoridad determina que existe una práctica desleal de comercio internacional, como el dumping o las subvenciones. El dumping ocurre cuando una mercancía se vende por debajo de su valor normal, mientras que las subvenciones implican apoyos gubernamentales que pueden dar ventaja artificial a ciertos exportadores. Las cuotas compensatorias buscan equilibrar el mercado y proteger a la industria nacional cuando las importaciones causan daño o amenaza de daño.

El archivo también distingue los aprovechamientos de los impuestos. Los aprovechamientos son ingresos que recibe el Estado por funciones de derecho público distintas a las contribuciones tradicionales. En comercio exterior pueden aparecer como multas, recargos o sanciones por incumplimientos, como no pagar cuotas compensatorias, declarar mal el origen de una mercancía o no presentar documentos exigidos por la autoridad aduanera.

En cuanto a errores y sanciones, el material advierte que una declaración incorrecta puede generar consecuencias administrativas importantes. Entre los errores frecuentes se encuentran declarar de forma equivocada el país de origen, omitir pagos obligatorios o presentar documentación incompleta. Estas fallas pueden derivar en multas, embargos precautorios o procedimientos administrativos, lo cual afecta tiempos, costos y seguridad jurídica de la operación.

Finalmente, se explican los tratados y preferencias arancelarias. México cuenta con acuerdos comerciales que permiten importar o exportar con aranceles reducidos o incluso nulos, como el T-MEC, el TLCUEM, el TLC AELC y los acuerdos de ALADI. Sin embargo, para aprovechar estos beneficios es indispensable acreditar correctamente el origen de las mercancías mediante certificados válidos. En una operación internacional, conocer estas preferencias puede marcar la diferencia entre una operación competitiva y una operación con costos elevados.

Muestra de 10 reactivos contestados y explicados

Reactivo 1

La compañía China White Appliances desea vender una versión básica de hornos eléctricos en India a 150 USD. El estudio indica que los consumidores de 25 a 44 años cocinan más, experimentan con nuevas recetas y representan un segmento amplio. Considerando edad, ingreso, zona y nivel socioeconómico, ¿a qué segmento debe dirigirse el producto?

A) Consumidores de 20 a 24 años, NSE alto, ingreso superior a 25,200 USD, zona urbana. B) Consumidores de 25 a 44 años, NSE medio bajo, ingreso promedio de 6,025 USD, zona urbana. C) Consumidores de 25 a 44 años, NSE medio, ingreso promedio de 11,550 USD, zona rural.

Respuesta correcta: C) Consumidores de 25 a 44 años, NSE medio, ingreso promedio de 11,550 USD, zona rural.

La clave es cruzar la necesidad del producto con el perfil del mercado. El caso indica que el grupo de 25 a 44 años cocina más y está dispuesto a experimentar con nuevos estilos gastronómicos. Además, el segmento medio tiene capacidad de compra más compatible con un horno eléctrico básico que los grupos de menor ingreso. La opción A se descarta porque los menores de 24 años no cocinan mucho; la B coincide en edad, pero no corresponde mejor con los datos de zona e ingreso.

Reactivo 2

Una empresa de teléfonos inteligentes de gama alta compara Alemania, Francia y Japón. Alemania muestra consumidores abiertos a tendencias globales, compra en línea y menor tiempo de espera. Japón tiene mayor volumen de importaciones, pero compra principalmente en punto físico y espera más tiempo. ¿Qué país es el mercado meta ideal?

A) Alemania. B) Francia. C) Japón.

Respuesta correcta: A) Alemania.

Aunque Japón presenta mayor volumen de importaciones, el perfil alemán se adapta mejor al posicionamiento de un smartphone de gama alta con enfoque global: consumidores cosmopolitas, abiertos a marcas internacionales, preferencia por compra en línea y ciclo de compra más corto. En un examen, no basta con elegir el dato más alto; se debe seleccionar el mercado que mejor combine perfil, canal y oportunidad.

Reactivo 3

Una productora mexicana de uvas desea expandirse al extranjero y considera aplicar encuestas como parte de su investigación de mercado internacional. ¿Qué información puede obtener con esa técnica?

A) Datos sobre perfiles de consumo en distintos momentos a lo largo del tiempo. B) Estimación del consumo anual de frutas y verduras en familias del mercado meta. C) Indicadores sobre el mercado potencial y el precio óptimo del producto.

Respuesta correcta: C) Indicadores sobre el mercado potencial y el precio óptimo del producto.

Las encuestas permiten obtener información primaria directamente del mercado meta, como intención de compra, preferencias, disposición a pagar y percepción del producto. Por eso son útiles para estimar mercado potencial y precio óptimo. La opción A se relaciona más con estudios longitudinales y la B es demasiado limitada frente al objetivo de tomar una decisión de entrada internacional.

Reactivo 4

Una agencia evalúa exportar miel orgánica mexicana al mercado europeo en presentación de 125 ml con precio de 25 euros. El mercado A compra semanalmente a precio promedio de 23 euros; el

mercado B usa el producto como endulzante de bebidas, compra mensualmente y paga 28 euros; el mercado C compra bimestralmente para reexportar y paga 21 euros. ¿Qué mercado es idóneo?

A) País A. B) País B. C) País C.

Respuesta correcta: B) País B.

El mercado B es el más conveniente porque su precio promedio de compra es superior al precio propuesto, lo que indica capacidad y disposición de pago. Además, el uso local como endulzante de bebidas permite una demanda más directa. El país A compra con mayor frecuencia, pero su precio promedio está por debajo del precio del producto; el país C compra con menor frecuencia y su precio promedio también es menor.

Reactivo 5

Una maquiladora mexicana de toallas de algodón desea expandirse a República Dominicana. Necesita conocer condiciones y costos de producción, barreras de entrada y oportunidades de posicionamiento de marca. ¿En qué debe enfocarse el estudio de mercado internacional?

A) Consumidor. B) Producto. C) Canal.

Respuesta correcta: B) Producto.

El caso se centra en la viabilidad del producto: insumos, costos de producción, barreras de entrada y posicionamiento de marca. Aunque el consumidor y el canal son importantes, el planteamiento pide analizar si la oferta puede competir y adaptarse al nuevo mercado desde la perspectiva del producto.

Reactivo 6

Una empresa de pasteles detecta hogares más pequeños y decide producir pasteles individuales. Aplica encuestas a personas de 25 a 40 años que viven solas o en pareja sin hijos. Los resultados muestran intención de compra alta, consumo semanal, dos piezas por consumo y disposición a pagar entre 40 y 60 pesos. ¿Qué interpretación se obtiene?

A) Existe un mercado potencial para pasteles individuales. B) El mercado es limitado por el perfil de los clientes. C) La demanda tiene riesgo de no ser aceptada.

Respuesta correcta: A) Existe un mercado potencial para la venta de pasteles individuales.

Los datos apuntan a aceptación del producto: intención de compra alta, frecuencia de consumo semanal, volumen estimado por cliente y disposición clara de pago. Todo esto permite inferir que sí existe una oportunidad comercial. Las opciones B y C son contrarias a la evidencia presentada.

Reactivo 7

Una empresa mexicana de comida vegetariana congelada busca entrar a un hipermercado extranjero. El mercado requiere reglas elaboradas, buena relación, consumidores prácticos, orientación a calidad de vida y disfrute del tiempo libre con la familia. Según variables socioculturales, ¿qué mercado representa mejor esa oportunidad?

A) India. B) Alemania. C) Chile.

Respuesta correcta: C) Chile.

Chile combina una alta aversión a la incertidumbre, lo que se relaciona con reglas y procedimientos elaborados, con rasgos socioculturales más afines a la convivencia familiar y al disfrute del tiempo libre. Para este tipo de reactivo se debe interpretar el perfil cultural completo, no solo un indicador aislado.

Reactivo 8

Un productor mexicano de refrigeradores inteligentes analiza variables tecnológicas de tres países. El país C tiene mayor cobertura 5G, mayor comercio electrónico y mayor uso de Internet de las cosas, aunque el país A tiene más usuarios de internet. ¿Qué país representa la mejor

oportunidad comercial?

A) País A. B) País B. C) País C.

Respuesta correcta: C) País C.

Los refrigeradores inteligentes dependen de conectividad avanzada, comercio electrónico y adopción de tecnologías del Internet de las cosas. Aunque el país A tiene más usuarios conectados, el país C muestra mejores condiciones específicas para un producto inteligente. En negocios internacionales, la variable más relevante es la que se vincula directamente con el producto.

Reactivo 9

Una empresa mexicana de televisores evalúa oportunidades comerciales en otros países a partir de variables políticas. El país 2 presenta burocracia limitada al mínimo indispensable y generalmente no afecta los procedimientos. ¿Dónde se identifica mejor la oportunidad?

A) País 1. B) País 2. C) País 3.

Respuesta correcta: B) País 2.

Una menor burocracia facilita la entrada, operación y cumplimiento administrativo de una empresa extranjera. Aunque otros factores políticos pueden ser relevantes, el caso destaca la simplificación de trámites como una condición favorable para desarrollar una oportunidad comercial.

Reactivo 10

Una empresa mexicana de café arábica quiere expandirse internacionalmente y analiza tres países mediante variables económicas: consumo anual, crecimiento, PIB per cápita, estabilidad macroeconómica e índice de libertad económica. El país 3 destaca por mayor PIB per cápita, estabilidad alta y mayor libertad económica. ¿Dónde es posible desarrollar la oportunidad comercial?

A) País 1. B) País 2. C) País 3.

Respuesta correcta: C) País 3.

El país 3 ofrece mejores condiciones económicas generales para establecer operaciones: alto poder adquisitivo, estabilidad macroeconómica y libertad económica. Aunque otros países puedan mostrar mayor consumo o crecimiento, la decisión de expansión debe considerar la viabilidad integral del entorno económico y la seguridad para operar.

Cierre de estudio

El bloque de Contribuciones y Aprovechamientos ayuda a comprender la parte fiscal y aduanera de las operaciones internacionales: qué se paga, cómo se calcula, cuándo se generan sanciones y cómo se aprovechan tratados comerciales. Los reactivos de Negocios Internacionales suelen exigir interpretar datos de mercado, seleccionar segmentos, valorar variables políticas, económicas, tecnológicas o socioculturales y elegir la alternativa que mejor se ajuste al objetivo comercial.

Para estudiar este tipo de preguntas, conviene leer primero el objetivo de la empresa, después identificar la variable dominante del caso y finalmente descartar opciones que solo coinciden parcialmente con la información presentada.