



**mr**  
manual de referencia

ECONOMÍA Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

# **ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

2ª edición

**Actualizado a las reglas INCOTERMS 2020**

Antonio Giménez Morera | José Miguel Ferrer Arranz | Amparo Bonet Juan

ECONOMÍA Y ORGANIZACIÓN  
DE EMPRESAS



**Editorial**

Universitat Politècnica  
de València

---

# Organización y gestión del comercio internacional

Actualizado a las reglas INCOTERMS 2020

---

2ª edición

Antonio Giménez Morera  
José Miguel Ferrer Arranz  
Amparo Bonet Juan



**Editorial**

Universitat Politècnica  
de València

Colección *Manual de Referencia*

Los contenidos de esta publicación han sido evaluados mediante el sistema *doble ciego*, siguiendo el procedimiento que se recoge en [http://bit.ly/Evaluacion Obras](http://bit.ly/Evaluacion_Obras)

Para referenciar esta publicación utilice la siguiente cita: Giménez Morera, A., Ferrer Arranz, J. M., Bonet Juan, A. (2020) 2ª ed. *Organización y gestión del comercio internacional*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València

© Antonio Giménez Morera  
José Miguel Ferrer Arranz  
Amparo Bonet Juan

© 2019, Editorial Universitat Politècnica de València  
venta: [www.lalibreria.upv.es](http://www.lalibreria.upv.es) / Ref.: 0689\_04\_02\_01

Imprime: Byprint Percom, sl

ISBN: 978-84-9048-854-6

Impreso bajo demanda

La Editorial UPV autoriza la reproducción, traducción y difusión parcial de la presente publicación con fines científicos, educativos y de investigación que no sean comerciales ni de lucro, siempre que se identifique y se reconozca debidamente a la Editorial UPV, la publicación y los autores. La autorización para reproducir, difundir o traducir el presente estudio, o compilar o crear obras derivadas del mismo en cualquier forma, con fines comerciales/lucrativos o sin ánimo de lucro, deberá solicitarse por escrito al correo [edicion@editorial.upv.es](mailto:edicion@editorial.upv.es).

Impreso en España

A nuestras familias que siempre han estado a nuestro lado compartiendo nuestros proyectos. A mis compañeros Amparo y José Miguel, con los que ha sido un placer compartir esta nueva experiencia. Gracias por mostrar la excelencia en todo.

A Fanny y a Tono que son y han sido los pilares fundamentales sobre los que se construyen todos mis proyectos.

Antonio Giménez-Morera

*Todo parece imposible hasta que se hace.*

*Nelson Mandela*

A mi familia, comprensiva en la gestión del tiempo para poder afrontar este nuevo reto.

José Miguel Ferrer Arranz

*Todos somos aficionados.*

*La vida es tan corta que no da para más.*

*Charles Chaplin*

Agradecer al Dr. D. Antonio Giménez Morera como coordinador de este libro, haber confiado una vez más en mi trabajo y esfuerzo. Gracias por tus constantes llamadas a la realidad.

Al Dr. D. José Miguel Ferrer Arranz por aceptar compartir con nosotros su experiencia y bagaje profesional en este libro.

Ambos son para mi ejemplo de un inagotable afán por el estudio de la economía y del comercio internacional.

Por último, agradecer a la Dra. María Paula Fontoura profesora de Economía Internacional e do Desenvolvimento de la Universidade de Lisboa, por permitirme estos meses de trabajo en el país del que siempre regreso con “saudade”.

No olvido agradecer a mis padres y a Juan su apoyo incondicional.

A todos, gracias.

Amparo Bonet

*Pedras no caminho?*

*Guardo todas, um dia vou construir um castelo...”*

*Fernando Pessoa*



# ÍNDICE

Capítulo 1. Entorno internacional .....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Comercio internacional y globalización .....	3
1.2.1. Concepto de comercio internacional y ventajas que aporta .....	3
1.2.2. El fenómeno de la globalización .....	4
1.3. Diferencias entre mercados.....	7
1.4. Comercio internacional y desarrollo .....	8
1.5. El comercio internacional en cifras. Periodo 2005-2015 .....	10
1.6. El sector exterior español .....	12
1.6.1. Breve referencia sobre evolución histórica .....	12
1.6.2. Puntos fuertes y débiles del sector exterior español .....	13
1.7. La empresa exportadora española .....	17
Capítulo 2. Contratación internacional .....	23
2.1. Introducción.....	23
2.2. Principios de los contratos internacionales.....	24
2.3. Características de los contratos internacionales. ....	25
2.3.1. Aspectos formales de un contrato .....	26
2.3.2. Elementos en un contrato internacional.....	27
2.4. Riesgos en la ejecución de un contrato internacional .....	29

2.5. Validez e ineficacia del contrato .....	30
2.5.1. Validez del contrato .....	31
2.5.2. Ineficiencia del contrato .....	31
2.6. Documentos preparatorios para la formación de un contrato internacional .....	32
Capítulo 3. Incoterms .....	35
3.1. Introducción .....	35
3.2. Características .....	35
3.3. Funciones de los Incoterms. ....	36
3.4. Exclusiones y cuestiones fuera de la órbita de los Incoterms .....	37
3.5. Objetivos de los Incoterms .....	37
3.6. Clasificación de los Incoterms .....	38
3.7. Descripción de los Incoterms .....	39
3.8. Utilización de los Incoterms.....	41
3.9. Cuadros resumen.....	43
Capítulo 4. Fiscalidad internacional .....	47
4.1. Introducción.....	47
4.2. El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en comercio internacional ..48	
4.2.1. Normativa Española sobre el IVA. Tipos impositivos .....	48
4.2.2. El IVA en las operaciones intracomunitarias .....	48
4.2.3. El IVA en las importaciones.....	51
4.2.4. El IVA en las exportaciones.....	53
4.2.5. Tipos impositivos del IVA en España .....	54
4.3. El Sistema INTRASTAT .....	55
4.3.1. Mercancías recogidas .....	56
4.3.2. Sujetos obligados a la declaración .....	57
4.3.3. Tipos de declaración INTRASTAT .....	57
4.3.4. Umbral de transacción y de valor estadístico .....	58
4.3.5. Plazo y lugar de presentación .....	58

---

4.4. Convenios internacionales para evitar la doble imposición .....	59
4.5. Los impuestos especiales (IIEE) .....	60
4.5.1 Los impuestos especiales de fabricación .....	61
4.5.2. Ámbito de aplicación .....	61
4.5.3. Hecho imponible .....	62
4.6. La Unión Aduanera. Regímenes comerciales aplicables .....	63
4.6.1. La Unión Aduanera .....	63
4.6.2. Sistema de clasificación de productos de la UE .....	63
4.6.3. La tarifa aduanera común (TARIC) y los derechos de Aduana. ..	64
4.6.4. Normas de derecho aduanero de la Unión Europea .....	65
4.6.5. Procedimientos de importación en la UE .....	66
Capítulo 5 Régimen jurídico aduanero .....	71
5.1. Aplicación del Derecho Aduanero Comunitario. Marco jurídico .....	71
5.1.1. Territorio Aduanero Comunitario (TAC) .....	73
5.1.2. Legislación aduanera única .....	75
5.1.3. Arancel aduanero común .....	82
5.1.4. Política Comercial Común (PCC) .....	85
5.2. Pilares del Derecho Aduanero Comunitario. ....	88
5.2.1. Origen de la determinación de la mercancía .....	88
5.2.2. Clasificación arancelaria (TARIC) .....	89
5.2.3. Valor en aduana .....	91
5.3. Novedades en el procedimiento aduanero. Consideraciones prácticas .....	92
Capítulo 6. Crédito oficial a la exportación y gestión del riesgo en el comercio internacional .....	97
6.1. Introducción .....	97
6.2. Modalidades del crédito oficial a la exportación. ....	98
6.3. El consenso OCDE .....	98
6.4. Los créditos FAD .....	99

6.4.1. Partes intervinientes en un crédito FAD .....	99
6.4.2. Modalidades en el crédito FAD .....	100
6.4.3. Contratos de exportación que pueden ser financiables.....	100
6.4.4. Características fundamentales de los créditos FAD .....	101
6.5. Los créditos CARI .....	101
6.5.1. Modalidades .....	102
6.6. Gestión del riesgo en el comercio internacional.....	107
6.6.1. CESCE .....	107
6.6.2. Pólizas ofertadas por CESCE a empresas exportadoras .....	107
Capítulo 7 Medios de cobro y pago internacionales .....	109
7.1. Introducción.....	109
7.2. El crédito documentario.....	110
7.2.1. Concepto .....	110
7.2.2. Naturaleza jurídica .....	111
7.2.3. Tipos de créditos .....	112
7.2.4. Técnicas bancarias del crédito documentario .....	115
7.2.5. La apertura del crédito documentario .....	117
7.2.6. La verificación de los documentos .....	117
7.2.7. Otros aspectos jurídicos .....	118
7.3. La orden de pago. Transferencia internacional .....	118
7.3.1. Concepto .....	119
7.3.2. Naturaleza jurídica .....	119
7.3.3. Tipos de orden de pago.....	119
7.3.4. Obligaciones de las partes .....	121
7.4. La remesa. La letra de cambio internacional y el pagaré .....	122
7.4.1. Concepto letra de cambio.....	123
7.4.2. Ámbito de aplicación .....	123
7.4.3. Sujetos que intervienen .....	125
7.4.4. Requisitos formales .....	127

7.4.5. Concepto de pagaré .....	126
7.4.6. Sujetos que intervienen .....	127
7.4.7. Requisitos formales .....	127
7.5. Las Reglas Uniformes de la CCI relativas a cobranzas .....	129
7.5.1. Concepto y clases .....	129
7.5.2. Ámbito de aplicación .....	130
7.5.3. Estructura .....	130
7.5.4. Procedimiento.....	131
7.5.5. Obligaciones y responsabilidades .....	132
Capítulo 8. Documentación asociada a las operaciones de comercio exterior .....	133
8.1. Introducción.....	133
8.2. Utilidad de los documentos en el comercio internacional .....	134
8.3. Clases de documentos.....	134
8.3.1. Documentos comerciales .....	134
8.3.2. Documentos de información .....	136
8.3.3. Documentos de transporte .....	137
8.3.4. Documentos administrativos.....	140
8.3.5. Documentos financieros. ....	142
Capítulo 9. Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión internacional.....	143
9.1. Impacto de las nuevas tecnologías en el comercio exterior. ....	143
9.2. Gestión aduanera.....	145
9.2.1. Nuevo código aduanero (CAU).....	145
9.2.2. Impacto de las nuevas tecnologías en la gestión portuaria. ....	148
9.3. Gestión de cobros. Nuevo esquema del crédito documentario .....	150
9.4. Gestión de las medidas de seguridad .....	153

Capítulo 10. Instrumentos de apoyo a la internacionalización .....	157
10.1. Introducción.....	157
10.2. El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) .....	157
10.2.1. Servicios de iniciación .....	158
10.2.2. Servicios de apoyo a la exportación .....	159
10.2.3. Servicios de apoyo a la implantación .....	161
10.2.4. Servicios de información y asesoramiento .....	162
10.2.5. Servicios de formación .....	165
10.2.6. Servicios de atracción de inversiones extranjeras.....	165
10.3. Secretaría de Estado de comercio exterior .....	166
10.3.1. Instrumentos financieros de apoyo al comercio exterior.....	167
10.3.2. Ferias internacionales .....	173
10.3.3. Asociaciones de exportadores .....	173
10.3.4. Planes Integrales de Desarrollo de Mercado.....	173
10.4. Compañía Española de Financiación del Desarrollo.....	174
10.4.1. Objeto y fines .....	174
10.4.2. Servicios que ofrece .....	175
10.5. Instituto de Crédito Oficial (ICO) .....	176
10.5.1. Objeto y fines .....	176
10.5.2. Servicios que ofrece .....	176
10.6. Compañía española de seguro de crédito a la exportación .....	178
Capítulo 11. Márquetin Internacional. Planificación comercial en mercados exteriores .....	181
11.1. Introducción.....	181
11.2. Análisis interno y externo .....	182
11.2.1. Análisis interno .....	183
11.2.2. Análisis externo .....	184
11.3. Estrategia inicial .....	185

---

11.4. Marco de actividades y gama de productos .....	185
11.4.1. Marco de actividades.....	185
11.4.2. Gama de productos .....	186
11.5. Soluciones estratégicas.....	187
11.5.1. Precio, diferenciación, especialización .....	187
11.5.2. Coste y riesgo.....	187
11.6. Segmentación y posicionamiento .....	187
11.6.1. Segmentación.....	188
11.6.2. Análisis del producto.....	188
11.6.3. Posicionamiento .....	189
11.7. Plan de mercado .....	189
11.7.1. Adaptación del producto .....	189
11.7.2. Elección del canal de distribución.....	190
11.7.3. Presupuesto y control .....	191
11.8. Establecimiento de objetivos .....	192
Bibliografía .....	195



# Capítulo 1

## Entorno internacional

### 1.1. Introducción

Las empresas que deciden iniciar o aumentar su actividad internacional, implantarse o invertir en mercados exteriores, se introducen en un escenario diferente al de sus mercados nacionales. Este marco de actividad exterior se caracteriza por unas reglas propias, y presenta unos condicionantes y tendencias que es necesario tener en cuenta para que el proceso de internacionalización resulte exitoso. En general, el comercio internacional se rige por normativas relacionadas especialmente con la firma de acuerdos comerciales multi o bilaterales, y el establecimiento de aranceles, cuotas, contingentes y otras medidas de salvaguardia.

Más allá de la visión particular empresarial, el comercio internacional participa en una estrategia más amplia para incrementar la capacidad productiva de un país y para aumentar la prosperidad de sus ciudadanos. Facilita la disponibilidad de tecnología, los conocimientos técnicos, nuevos productos, nuevos servicios, y aumenta las opciones de obtenerlos a costo más bajo. En definitiva, mejora a la economía nacional y globalmente produce un cambio en la asignación de recursos que incrementa la eficiencia del sistema económico mundial. La OCDE estima que un aumento del 10% en el comercio está asociado con un alza de 4% en el ingreso per cápita, y que el vínculo clave de la cadena entre el comercio y el crecimiento es la contribución del comercio a la innovación.

Por otra parte, a nivel geopolítico, a través del crecimiento económico, se contribuye a atenuar las bolsas de pobreza mundial. Según la OCDE, las experiencias de Corea del Sur, que liberalizó sus políticas comerciales en la década de 1960 y de Chile que lo hizo en la de 1970, demuestran con claridad que las economías con políticas comerciales abiertas tienen mejores resultados que las que tienen políticas restrictivas. En la historia más reciente, la apertura también ha funcionado para los países del

BRIICS (Brasil, Rusia, India, Indonesia, China y Sudáfrica) que han reducido de manera considerable su protección fronteriza ampliando así sus exportaciones mucho más rápido que los países desarrollados.

Siguiendo esta línea de pensamiento, el 1 de enero de 1995 tras la Ronda Uruguay de los Acuerdos GATT<sup>1</sup> se creaba la Organización Mundial del Comercio (OMC o WTO en inglés), es la organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre estados y actúa a través de acuerdos multilaterales, que son negociados y firmados por la mayoría de los países que participan en el comercio mundial, y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es garantizar que los intercambios comerciales se realicen de la forma más fluida, previsible y libre posible. La finalidad primordial de la OMC es facilitar el comercio internacional en beneficio de todos, desarrollados y menos desarrollados.

Pero la política comercial sola no garantiza el desarrollo económico, ni la disminución de la pobreza. La apertura del mercado debe ir acompañada de entornos macroeconómicos estables, mercados laborales flexibles y la creación de instituciones que permitan a la mano de obra y al capital pasar de áreas de actividad en deterioro, a las que estén en expansión. También de redes de protección social, mejor educación y capacitación, además de fortalecer los derechos de propiedad para atacar las causas subyacentes de la pobreza. El apoyo a los países en desarrollo en su vertiente social busca también el beneficio conjunto en su vertiente económica.

La crisis económica y financiera de 2008, con el desempleo, la inmigración y el consiguiente empobrecimiento de las clases medias de muchos estados desarrollados, ha traído como consecuencia la crítica a las presuntas ventajas económicas de este proceso de liberalización comercial, dando paso a políticas que abogan por restricciones a la libre circulación de las personas, el proteccionismo económico y la vuelta a prácticas restrictivas para el comercio o la inversión internacional. En cualquier caso, más allá de debates u opiniones técnico-políticas es necesario resaltar que, en nuestra opinión, la mejora de las grandes cifras macroeconómicas españolas ha venido básicamente por la aportación del sector exterior (mercancías y servicios, como el turismo), que a finales de 2015 ya aportaba el 35% al PIB (Marca España 2013). La misma fuente cifra para las compañías del Ibex-35 una generación media en el exterior del 64,25% de su cifra de negocios, lo que probablemente no se hubiera podido conseguir sin la trayectoria de liberalización comercial internacional seguida en la economía mundial en las dos últimas décadas.

El presente capítulo desarrolla aquellos aspectos que caracterizan los mercados internacionales y las tendencias que se observan en los mismos, en lo que pueda afectar a las empresas que decidan abordar la internacionalización.

---

<sup>1</sup>General Agreement on Tariffs and Trade-Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio

## **1.2. Comercio internacional y globalización**

### **1.2.1. Concepto de comercio internacional y ventajas que aporta**

Comercio internacional por definición es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre personas físicas o empresas de dos o más naciones, de tal manera, que da origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y/o a entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

Como se ha indicado en el apartado anterior, la teoría económica señala una relación entre comercio libre y crecimiento económico. Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos (humanos, industriales, naturales y financieros) que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos, o para competir en el exterior. La experiencia nos enseña que todos podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan. El principio de la "ventaja comparativa" de David Ricardo significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que necesitan y que otros países producen mejor. El mismo principio general puede aplicarse a las empresas de dichos países.

Los orígenes del comercio internacional se encuentran en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías. Conforme se fueron sucediendo las mejoras en los sistemas de transporte y los efectos de la industrialización, el comercio internacional fue cada vez mayor debido al incremento de las corrientes de capital y servicios entre las zonas más desarrolladas y las más atrasadas.

El comercio internacional obedece fundamentalmente a dos causas: una distribución irregular de los recursos económicos, y diferencia de precios entre mercados, la cual a su vez se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y deseos del consumidor.

Permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, presentando las siguientes ventajas:

- Cada país se especializa en aquellos productos donde consigue una mayor eficiencia, lo cual supone utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- Los precios internacionales tienden a ser más estables.
- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente o no sea rentable.
- Hace posible la oferta de productos excedentes de consumo a otros países.
- Aporta equilibrio entre escasez y exceso.
- Los movimientos de entrada y salida de mercancías equilibran las balanzas de pago de los países, o se compensan con otras balanzas.

### **1.2.2. El fenómeno de la globalización**

El impulso al crecimiento del comercio internacional ha venido propiciado por el fenómeno denominado globalización. Es un término que a partir de la década de 1990 comenzó a escucharse en los círculos de intelectuales y sesiones científicas en universidades y centros de estudios especializados en todo el mundo. La globalización interesaba tanto a juristas y sociólogos como a economistas y políticos.

En una primera visión, podemos definirla como un acercamiento entre los agentes básicos que intervienen en la vida económica de un gran número de países.

Ricardo De la Dehesa, (2000) la define como un «proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales. De la Dehesa sigue la terminología de «globalización» empleada por Theodore Levitt (1983) que ya citaba la globalización de los mercados. Para este autor se estaba pasando de una concepción de la producción basada en el ciclo del producto, a otra global de los mercados. Un paso más lo dio Kenichi Ohmae (1990) al considerar que la empresa global es aquella que ha abandonado su identidad nacional y que opera como una entidad sin patria en una escala mundial.

Para el Grupo de Lisboa<sup>2</sup> la globalización: «hace referencia a la multiplicidad de vínculos e interconexiones entre los Estados y las sociedades que construyen el actual sistema económico mundial». Describe un proceso a través del cual los acontecimientos, decisiones y actividades en cualquier lugar tienen repercusiones significativas en muy alejados rincones del mundo y delimita siete tipos de globalización:

1. de las finanzas y el capital,
2. de los mercados y estrategias, y especialmente de la competencia,
3. de la tecnología,
4. de la investigación y desarrollo,
5. de las formas de vida dominantes,
6. de la unificación política del mundo,
7. de las percepciones y la conciencia planetaria.

Siguiendo a este grupo, se podría resumir que «la globalización tiene como agentes fundamentales a las grandes empresas multinacionales, tanto financieras como no financieras, que se implantan en la mayor parte de los países, aumentando los flujos comerciales y de capitales entre unos y otros haciendo que los mercados estén cada vez más integrados y globalizados. Estas empresas son capaces de desarrollar la globalización porque una serie de descubrimientos tecnológicos y decisiones políticas les están permitiendo hacerlo».

---

<sup>2</sup>Colectivo muy activo a finales de la década de 1990 de dirigentes políticos encabezados por Ricardo Petrella, consejero de la Unión Europea y profesor de Economía en la Universidad de Lovaina, y formado entre otros líderes por Raúl Alfonsín expresidente de la República Argentina.

**Para seguir leyendo haga click aquí**