



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Los operadores logísticos como agentes de distribución  
en el comercio internacional

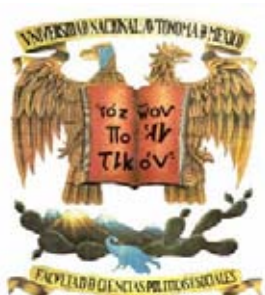
**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
**Licenciado en Relaciones Internacionales**

P R E S E N T A

**Sonia García Parra**

Asesor: Maestro Alfredo Córdoba Kuthy



MÉXICO, D.F.

2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Mi profundo agradecimiento*

*A Dios,  
Por permitirme estar aquí y llegar a este momento.*

*A mis padres,  
Por su inmenso amor, esfuerzo y respeto  
A ti mami,  
Por estar siempre conmigo, apoyo y paciencia.*

*A Mini,  
Por las malas noches que te hice pasar y  
Haber vivido conmigo etapas difíciles.*

*A Lupita Guillén,  
Por haber estado en el momento justo.*

*A mi Yaris,  
Por mi ausencia y las largas horas de espera.*

*A Pepe,  
Por haber estado a mi lado en esta etapa de mi vida.*

*A la UNAM,  
Por el orgullo de ser universitario.*

*Al Maestro Alfredo Córdoba Kuthy,  
Por haberme recordado el significado de la palabra compromiso.*

# Los operadores logísticos como agentes de distribución en el comercio internacional.

## INDICE

Introducción .....	I
<b>Capítulo 1. Las Relaciones Internacionales y el comercio internacional.</b>	
1.1 Las Relaciones Internacionales en la actualidad .....	1
1.2 El comercio internacional hoy en día .....	3
1.2.1 Características del mercado internacional.....	3
1.2.2 Evolución de las exportaciones e importaciones respecto al PIB mundial .....	7
1.3 La cooperación y los sistemas de negocios .....	13
1.4 La competitividad en las empresas .....	18
<b>Capítulo 2. El comercio internacional de servicios y los servicios logísticos.</b>	
2.1 Consideraciones generales .....	21
2.2 El valor de la logística .....	25
<b>Capítulo 3. Los operadores logísticos y las relaciones internacionales</b>	
3.1 Los operadores logísticos. Definición y características.....	28
3.2 Influencia de los operadores logísticos en la distribución de mercancías .....	36
Conclusiones .....	38
Bibliografía .....	42

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un ensayo individual el cual ha sido elaborado y discutido en el Seminario de Titulación del Centro de Educación Continua de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Parte de la observación del papel más dinámico de ciertas organizaciones dentro de la economía mundial, en un escenario internacional caracterizado, hasta hace unas décadas, por la participación hegemónica del Estado como motor del desarrollo económico de los países.

Hoy en día, la función del Estado es redefinida y marca nuevas tendencias en el comercio internacional, en gran parte, por la intervención de las empresas transnacionales que, acompañadas de la movilización de sus capitales a nivel mundial repercuten en la conformación del actual sistema de producción y comercialización de mercancías en el mercado internacional.

Los productores mundiales demandan a proveedores mundiales y, por ende, involucran al sector servicios. En la actualidad, no se puede entender la dimensión del movimiento de bienes sin estar de la mano al de los servicios.

Los volúmenes de mercancías a comercializar alrededor del mundo requieren que las empresas recurran a herramientas estratégicas que, les permitan acceder a los mercados en breves períodos de tiempo al menor costo posible. La logística se convierte en esa herramienta estratégica que permitirá a las empresas ser competitivas e incrementar sus ganancias.

De esta forma, los operadores logísticos aparecen en el escenario internacional como los facilitadores en el creciente comercio mundial; caracterizado éste, por una fuerte competencia, donde la necesidad de cooperación y búsqueda de alianzas se vuelve esencial entre todos aquellos que participan en la Cadena de Suministro, vista ésta como el gran engrane del mercado.

En este sentido y partiendo de dicha necesidad de cooperación, el Estado entabla negociaciones y busca llegar a acuerdos multinacionales en foros mundiales que, impulsen el comercio internacional y se traduzcan en desarrollo para las economías nacionales, así como, mayores beneficios para los integradores del actual proceso de producción y comercialización mundial; refiriéndonos a las empresas trasnacionales y sus capitales.

Por lo tanto, el área de operación logística que nos interesa tratar en el presente ensayo, es la distribución de mercancías por su importancia al proporcionar valor agregado a las mismas y por la ventaja que aporta a las empresas contratantes de servicios externos de logística en un comercio internacional en expansión.

La creciente competencia internacional encamina a las empresas a enfocarse en lo que es su esencia y delegar en manos de expertos la operación logística, por lo que conceptos como fusión, oportunidades, sinergia, cooperación y beneficio mutuo contextualizan el desenvolvimiento de las relaciones comerciales de nuestro días.

Así entonces, las ideas expuestas se desarrollan en tres capítulos. En el primer capítulo se describe el marco teórico-conceptual para entender la dinámica del comercio internacional partiendo del cambio en el sistema de producción mundial y su influencia en la expansión de los mercados, así como, la inclinación que tienen las empresas en la búsqueda por la competitividad.

En el segundo capítulo, se expone la importancia e impulso que tiene en los foros multinacionales el tema de los servicios dentro del comercio internacional y se describe cómo entre éstos, los servicios logísticos son tema de interés para las naciones. La logística es vista por el mundo como una estrategia para una mayor productividad, así como, una ventaja competitiva.

Finalmente, en el tercer capítulo, se habla de los operadores logísticos y el por qué de su participación e importancia como proveedores de servicios dentro del comercio y en específico, en la distribución mundial de mercancías, lo que permitirá vislumbrar la tendencia de aquellas áreas de oportunidad donde la sociedad internacional puede encaminar sus esfuerzos desde Estados, organizaciones intergubernamentales, empresas trasnacionales y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG); oportunidad que también debe ser abordada por el factor humano.

## CAPÍTULO 1

### Las Relaciones Internacionales y el comercio internacional.

#### 1.1 Las Relaciones Internacionales en la actualidad.

La realidad internacional está marcada por los acontecimientos que se suscitaron en las últimas décadas del siglo pasado en diferentes partes del mundo; hechos sin precedente a nivel político, económico y por ende social que sin duda cambiaron la participación del Estado en las Relaciones Internacionales.

Si bien, el Estado era el ente hegemónico en el análisis de las Relaciones Internacionales resultado del ejercicio de su poder político y militar, la década de los cincuenta lo insertó en el ámbito económico y social siendo el eje para el auge económico de distintos países, convirtiéndolo así, “en una institución fuerte, poderosa y omnipresente que hace, dirige, arbitra, planea pero que, además, vigila la distribución de la riqueza y el bienestar”<sup>1</sup>, lo que se conoció como el Estado de bienestar.

La fortaleza que adquirió el Estado durante esta época y con ello, los Estados-potencia hizo que la sociedad internacional se manejará con reglas claras respecto a los actores del escenario internacional. Sin embargo, para los años setenta, el mundo comenzaría a vivir una transición del modelo político y económico vigente, causado por una serie de crisis internacionales como la del petróleo, monetaria, etc. que, redefinirían el papel del Estado al ceder una mayor participación en la vida internacional a actores ya existentes tales como las organizaciones internacionales, públicas y privadas; pero de manera muy particular a las empresas transnacionales<sup>2</sup> y sus capitales. Todos ellos colocando otros temas en la agenda internacional que, llevarían a las Relaciones Internacionales a debatir asuntos más allá de los que giraban entorno a las dos

---

<sup>1</sup>Ileana Cid Capetillo. “La discusión sobre los actores en el escenario internacional” en [www.xoc.uam.mx/~polcul/pyc10/47-60.pdf](http://www.xoc.uam.mx/~polcul/pyc10/47-60.pdf) . Página consultada el 25 de septiembre de 2008. p. 49.

<sup>2</sup>Haciendo diferencia con las empresas multinacionales denominadas empresas de carácter público constituidas con base en un instrumento jurídico internacional. Mientras que en las empresas transnacionales, la empresa matriz establece empresas filiales en distintos países siendo este tipo de empresas usualmente de carácter privado.



potencias político-militares surgidas del período de post guerras y sus zonas de influencia.

En el ámbito económico, las reformas económicas y políticas comerciales sugeridas por organismos internacionales como el Comité de Basilea, el Fondo Monetario Internacional (FMI) y Banco Mundial (BM) e implementadas por el Estado, hicieron que los monopolios públicos pasaran a ser ocupados por los monopolios privados y se ampliaran los sectores productivos en donde los capitales privados y extranjeros serían bien recibidos.

El Estado contribuyó a crear un escenario para el libre comercio con apertura de fronteras y de esta forma, a nivel mundial, se propició el camino para la globalización, tratamiento global o mundialización de los problemas; por lo que en adelante utilizaremos el concepto de mundialización<sup>3</sup>.

Las fronteras hasta entonces arduamente protegidas, se abren al intercambio comercial mediante tratados de libre comercio a nivel bilateral y multilateral con regiones geográficas en espacios compartidos, que brindan la oportunidad para hacer frente a las nuevas tendencias del mercado y ponen de manifiesto el nivel de negociación que pueden alcanzar los países en un contexto de cooperación, haciendo así, que las relaciones internacionales sean determinantes en el desarrollo que busca cada nación, al adquirir relevancia la idea de que se es parte de un mundo indudablemente interdependiente y que, aquellos temas que crean conflicto de intereses sean negociados buscando la cooperación; principio rector de las relaciones internacionales de nuestros días.

Por lo tanto, las Relaciones Internacionales de hoy en día, marcan un Estado redefinido en sus funciones al dejar de ser el Estado benefactor y proteccionista para dar paso al Estado garante de los diferentes intereses de índole político,

---

<sup>3</sup> Concepto que el Dr. Edmundo Hernández-Vela en su Diccionario de Política Internacional diferencia de la globalización, definida ésta última como el fenómeno de naturaleza o base física y no inherente a la humanidad que abarca todo el globo terráqueo. Es un término inapropiado al utilizarse para definir procesos sociales de tendencia y alcance mundial como lo es la mundialización.

económico y social. Sin embargo, la capacidad de las empresas trasnacionales, actores internacionales al margen de la existencia del Estado, hace que en la actual lucha por el poder intervengan no sólo los intereses nacionales sino también los intereses que obedecen a los accionistas de dichas empresas y que, a través del Estado se hacen presentes en las relaciones bilaterales y multilaterales, así como, en los foros internacionales donde emergen sistemas de cooperación para la obtención de sus propios objetivos.

Sin embargo, al confluir distintos intereses económicos en la vida internacional se recurre a la medida de proteger pero, la competitividad se presenta como un reto y una oportunidad para la sociedad internacional y, tocante al Estado, lo convierte en el impulsor de políticas industriales y protagonista en la promoción de la inversión privada y libre flujo de capitales como elementos necesarios para el desarrollo económico de los países, siendo esta misma competitividad la que conlleva a un comercio internacional más dinámico del cual hablaremos a continuación.

## **1.2 El comercio internacional hoy en día.**

### **1.2.1 Características del mercado internacional**

No es nuevo que el hombre ha desarrollado la actividad del comercio desde muchos siglos atrás y que la búsqueda de nuevos mercados donde poder obtener aquellos productos que jamás conseguiría en su entorno inmediato lo llevó a moverse más allá de sus fronteras y realizar magníficas expediciones.

El comercio internacional se define como: “el simple intercambio de mercancías, incluye la compraventa de los bienes y servicios y los movimientos de capital y población (fuerza de trabajo)”<sup>4</sup>. Este intercambio se da más allá de las fronteras de una nación y por lo tanto implica entrar a un mercado de divisas que permitan realizar dicha transacción.

---

<sup>4</sup> Lourdes R. Villalobos Torres. *Fundamentos de Comercio Internacional*. U. Anahuac del Sur, México, 2006, p.32.

El comercio internacional en esta era de mundialización proclama la apertura de fronteras al libre movimiento de bienes, servicios y, por consecuencia, capitales e inversiones que a su vez obligan a atender los procesos de competencia exigiendo que las sociedades sean más productivas.

Actualmente, el interés por acceder a los mercados más allá de nuestras fronteras obedece a la fragmentación del proceso productivo dado por la especialización y la intensa división internacional del trabajo, es decir, la mundialización ha dado lugar a un sistema de producción extendido alrededor del mundo caracterizado por la “partición de la cadena de valor que se traduce como la segmentación de las fases del proceso de producción, localizándose dichas fases en diferentes países que participan dentro de esa cadena”<sup>5</sup>. Cabe señalar que la cadena de valor va más allá de involucrar a las empresas manufactureras al considerar también a las empresas de servicios ya que, un producto por sí solo no llega al consumidor final sino que se considera al conjunto de actividades que lo colocan en el mercado.

El concepto de especialización se apoya en la idea de que las empresas deben desarrollar sus ventajas competitivas, es decir, aquellas actividades que les permitan aumentar su productividad al producir más en el menor tiempo posible y a su vez, hacerlo al menor costo. Esto hace los productos accesibles a un mayor número de consumidores y permite a estos últimos escoger entre una variada gama, diferenciación de productos, hecho que caracteriza el comercio internacional de nuestros días.<sup>6</sup> De esta manera, se hace necesaria la apertura de oportunidades para la movilidad de mercancías y de capitales.

La mundialización no sólo ha llevado a modificar la división internacional del trabajo presente en el actual sistema de producción mundial, sino que también, evidencia un sistema influenciado por las empresas transnacionales transformando el flujo de inversión extranjera, capitales y las estrategias de las empresas para llegar a los mercados; “la estrategia de las empresas transnacionales ha adquirido

---

<sup>5</sup> Juan Tugores. *Economía Internacional, Globalización e Integración Regional*. Mc GrawHill, Barcelona, 2002, p. 54.

<sup>6</sup> *Ibidem.*, p. 25. El concepto de ventajas comparativas descrito por Tugores viene a ser sustituido por el concepto de ventajas competitivas.

un papel clave y notable dentro del comercio internacional al ser motor del comercio intra-firmas (relaciones entre filiales y matriz) y el comercio entre firmas que pueden asociarse a la subcontratación, montaje y la comercialización de un producto.”<sup>7</sup>

El tránsito de la empresa trasnacional hasta nuestros días tiene su punto de partida con el proceso productivo de flujo continuo, donde el volumen y la estandarización en la fabricación de productos a un bajo costo, perfiló la consolidación de la gran empresa.

El aumento del volumen en la demanda hizo que las empresas vieran rebasada su capacidad de producción e instalaran filiales en su territorio y en el extranjero, propiciando su expansión y asegurando su presencia en otros mercados combatiendo la competencia nacional y extranjera.

Durante el período de post guerras, las empresas se ubicaron en la mayor parte de los sectores productivos. Su estructura y gestión se hizo más compleja al acrecentar sus departamentos con más empleados administrativos y directivos así como, en áreas operativas; desarrollando nuevas técnicas e invirtiendo en tecnología e investigación. El Estado de bienestar permitió que las poblaciones de países como Estados Unidos y de países de Europa occidental alcanzaran mejores niveles de vida al incrementar su poder adquisitivo como resultado del crecimiento económico. Al aumentar la producción y el empleo junto con el desarrollo tecnológico y el desarrollo en los transportes y las comunicaciones; se propicia la expansión de las empresas trasnacionales, en su mayoría de origen estadounidense.

La creación de filiales en el extranjero por parte de la empresa matriz, es decir, inversión extranjera directa, se distinguió por ciertos rasgos que hoy en día constituyen sus ventajas competitivas, resumidos en: transferencia de capitales y transferencia de precios entre filiales, implementación y uso de tecnología

---

<sup>7</sup> Villalobos Torres. *Op. Cit.*, p.45.

avanzada, estructura eficiente, capital humano cualificado en áreas estratégicas, reducción de costos en materia prima y en la contratación de mano de obra barata, búsqueda de mercados poco regulados, beneficios en materia de impuestos y aranceles; fusión con empresas locales. Además, recurren a estrategias de diversificación, es decir, sus capitales se mueven en actividades relacionadas y no relacionadas; sectores de la economía que representen grandes beneficios.

Hoy en día, algunos autores resumen así la participación de las empresas trasnacionales en el escenario internacional: la empresa trasnacional se encuentra en la totalidad de los sectores productivos constituyendo centros internacionales de decisión al margen de los Estados, con presencia monopólica y capacidad de imponerse a escala mundial; la economía de intercambio entre Estados es ahora una economía entre empresas gigantes, de intercambio entre filiales; pueden organizar la producción y los intercambios comerciales conforme a sus necesidades...reciben el tratamiento de actores poderosos frente a los Estados por su capacidad de rivalidad y desafío al sistema internacional en su conjunto, gracias al poder económico y político que han adquirido. Hablamos de poder político por la capacidad de modificar la conducta de otros actores”<sup>8</sup>; capacidad de lograr sus objetivos e imponerlos ante otros actores como el Estado, para satisfacer sus intereses.

Ante este panorama de operación, la empresa trasnacional aparece como el gran integrador de los procesos productivos mundiales, de comercialización de productos terminados y semimanufacturados, financiamiento y desarrollo tecnológico; demandando en su diseño de estrategias, la necesaria participación de nuevos prestadores de servicios a nivel mundial que faciliten el proceso de integración de estas actividades; oportunidad de negocios aprovechada por los operadores de servicios logísticos.

---

<sup>8</sup> José Antonio García Vilar. “Las empresas multinacionales como actores autónomos de las relaciones internacionales”, en *Revista de Estudios Internacionales*, ISSN 0210-9794, N° 1, 1980 , pp. 360,361 <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2494385>. Página consultada 5 de septiembre de 2008.

### **1.2.2 Evolución de las exportaciones e importaciones respecto al PIB mundial.**

Un aspecto importante para entender la evolución de las exportaciones e importaciones respecto a la composición del comercio internacional actual radica en los cambios ocurridos al interior de las empresas manufactureras en la búsqueda por satisfacer una demanda fragmentada en distintos mercados con la adversidad del tiempo.

El uso de la tecnología de la información como la informática, automática y telecomunicaciones digitales en el mismo proceso productivo, llevó a la transformación del sistema de producción en serie a un modo de producción flexible; apoyado éste por la utilización de algún componente informático o de control en las máquinas, como el chip y por ende el software.

La producción flexible permite reprogramar el proceso productivo en forma constante de acuerdo con la demanda y realizar mejoras en el producto sobre la marcha, para así, atender a mercados diversificados con productos innovadores en ciclos de demanda corta y necesidad de respuesta rápida.

El actual proceso de producción se apoyó en el desarrollo de las tecnologías de la comunicación que, permitieron el seguimiento de la demanda en tiempo real en cualquier parte del mundo haciendo, evolucionar el concepto del tiempo en todos los ámbitos del proceso productivo y de comercialización. Las operaciones fueron más rápidas y por lo tanto, demandaron nuevas infraestructuras en transportes y comunicaciones, así como, inversión y expansión del sector servicios; inicialmente del sector financiero.

Lo anterior hace posible que el día hoy podamos contar con gran variedad de productos que buscan aprovechar la apertura de los diferentes mercados en el mundo.

Los efectos de esta apertura comercial los palpamos al encontrar productos diversos en nuestro mercado local, como consecuencia de los diferentes procesos de liberación comercial que se han dado entre las distintas economías con la celebración de tratados de libre comercio que, al negociar la reducción de aranceles y eliminación de barreras no arancelarias facilitan el acceso a los mercados; aunque dicho acceso se encuentre determinado por las reglas de origen.

Las cifras reportadas por diferentes organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio, en adelante OMC y el Banco Mundial reflejan los cambios que ha sufrido el comercio internacional en las últimas décadas al crecer entre 1948 y 1997 a un ritmo de 6% contra el 3.7% de la producción mundial. Sin embargo, las cifras determinantes del dinamismo del comercio internacional se dan en la década de los noventa. Tan sólo entre 1990 y 1995 el intercambio comercial fue de 6.8 % contra 2% de la economía mundial en el mismo período.<sup>9</sup>

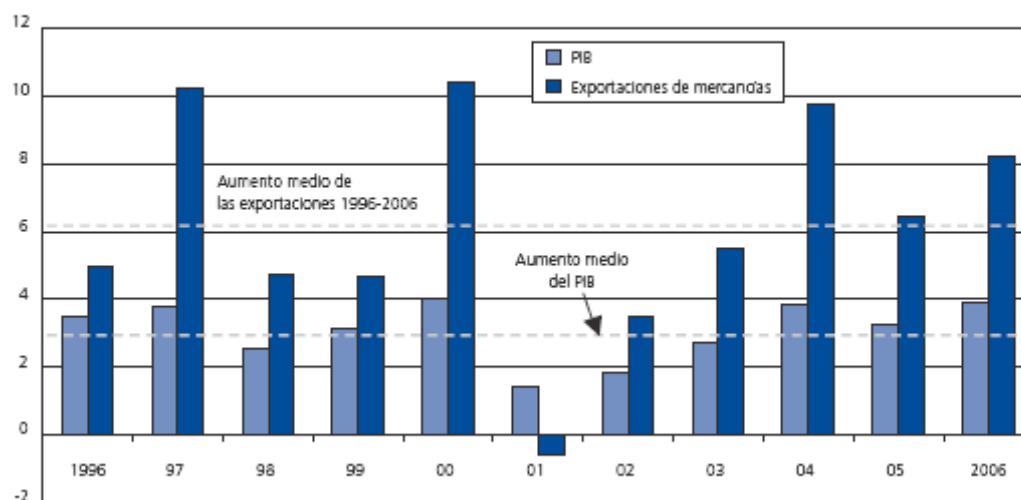
En el 2006 se propició un ambiente favorable para la expansión del comercio mundial el cual rebasó el crecimiento de la producción mundial en más de 4% (ver Gráfico 1). Las exportaciones mundiales de mercancías aumentaron un 8 % en comparación con el 6.5% del año anterior, esto originado en parte por la recuperación de las importaciones y exportaciones en Europa por el aumento en los precios del combustible y metales que, produjeron un aumento en las importaciones al existir una mayor cantidad de ingresos provenientes de los países exportadores de petróleo.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> "Estructura del comercio mundial, 1970-2000" en [http://mx.geocities.com/gunnm\\_dream/comercio\\_mundial\\_1970-2000.html](http://mx.geocities.com/gunnm_dream/comercio_mundial_1970-2000.html), p.1. Página consultada el 27 de marzo de 2008.

<sup>10</sup> Organización Mundial de Comercio. "Informe sobre el comercio mundial 2007" en [www.wto.org](http://www.wto.org), p. 2. Página consultada el 27 de marzo de 2008.

**Gráfico 1**  
**Aumento del volumen del comercio mundial de mercancías y del PIB, 1996-2006**  
 (Variación porcentual anual)



Fuente: Organización Mundial de Comercio, 2007 "Informe sobre el comercio mundial 2007"

La mayor parte de las transacciones de comercio mundial es entre países desarrollados. En el caso de los productos agrícolas, dichos países dominan en el comercio. El intercambio comercial entre Estados Unidos, Japón y la Unión Europea equivale a dos terceras partes del comercio mundial mientras que los países en desarrollo representan menos del 30% de las exportaciones mundiales.<sup>11</sup>

Los países de Europa, específicamente la Unión Europea, representan el 43% del comercio internacional<sup>12</sup>. La región de América del Norte figura con alrededor del 22% de las importaciones mundiales y más del 16% de las exportaciones<sup>13</sup> y concentra sus tráficos hacia el Norte de Europa, Japón y los Tigres, así como recientemente China.

<sup>11</sup> [http://mx.geocities.com/gunm\\_dream/comercio\\_mundial\\_1970-200\\_.html](http://mx.geocities.com/gunm_dream/comercio_mundial_1970-200_.html). Op. Cit., pp.2,8.

<sup>12</sup> *Ibidem.*, p.1.

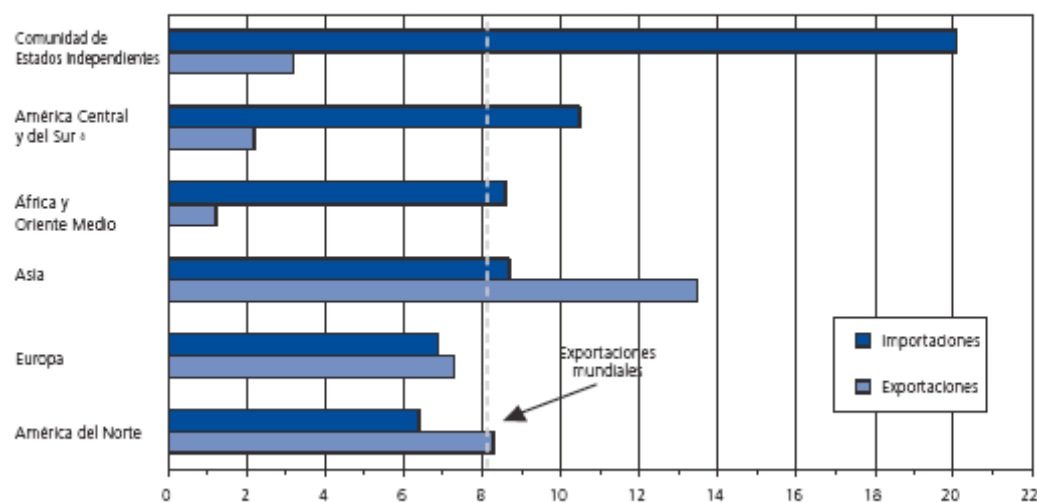
<sup>13</sup> Subdirección General de Estudios del Sector Exterior. "El comercio mundial en 2000, según la OMC" en *Boletín Económico de ICE No. 2673*, 27 de noviembre al 3 de diciembre de 2000, [www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE\\_2692\\_03-10\\_963D231F4D5FF2C62DA9AEAE6D1DBFB7.pdf](http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2692_03-10_963D231F4D5FF2C62DA9AEAE6D1DBFB7.pdf) p.4.



En África, la producción creció alrededor del 3% y las exportaciones se recuperaron. Las exportaciones se incrementaron 21% por encima de las importaciones alcanzando su nivel más alto desde 1990. Esta cifra se dio básicamente por el aumento de las exportaciones de petróleo, aunque los países africanos no exportadores de petróleo elevaron alrededor del 16% sus exportaciones. Las exportaciones de Oriente Medio crecieron un 19% como consecuencia de la alza en los precios del petróleo.<sup>14</sup>

La región que muestra datos sorprendentes es Asia (ver Gráfico 2). El crecimiento del Producto Interno Bruto de la región fue igual al crecimiento de la economía mundial y el comercio de mercancías y servicios comerciales fue superior al promedio mundial. Sin embargo, hay una variación en la evolución económica entre los países de la zona. En el 2006, la tasa de crecimiento real del comercio de mercancías fue de 13.5%; cifra atribuible a las principales economías de la región como China y Japón. La expansión de las exportaciones de China fue mayor que la de Japón, Republica de Corea y Taipei Chino.<sup>15</sup>

**Gráfico 2**  
**Crecimiento real del comercio de mercancías por regiones, 2006**  
(Variación porcentual anual)



\* Incluye la región del Caribe.

Fuente: Organización Mundial de Comercio, 2007 "Informe sobre el comercio mundial 2007"

<sup>14</sup> [www.wto.org](http://www.wto.org), *Op. Cit.*, p. 8.

<sup>15</sup> *Ibidem.*, p. 3.

En los últimos 20 años el PIB de China ha crecido a una media anual del 9% siendo el segundo exportador asiático después de Japón. El sector que domina es el manufacturero con el 65% del total y el principal destino es Japón con más del 40%.<sup>16</sup> Los equipos de oficina y telecomunicaciones así como el aumento de las exportaciones tradicionales en prendas de vestir y nuevos productos como el hierro y el acero motivaron el crecimiento de las exportaciones chinas durante el 2006.

La composición de las exportaciones a nivel mundial también ha cambiado; en nuestros días predomina el intercambio de bienes manufacturados a diferencia de los productos agrícolas del pasado, sin restarle importancia a los productos minerales donde el petróleo sigue manteniendo su importancia como el principal combustible de demanda. Las exportaciones de bienes manufacturados a los principales mercados desarrollados y en desarrollo aumentó un 5% y los agropecuarios disminuyó un 8%. De 1990 a 1999 las exportaciones de manufacturas de países menos desarrollados fue en incremento para así representar en 1999 el 50% de sus envíos a los países industrializados.<sup>17</sup>

En cuanto al gran integrador de los procesos económicos actuales, la empresa trasnacional; la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (por sus siglas en inglés UNCTAD) estima que existen 40,000 empresas trasnacionales de las cuales, las primeras 500 controlan el 70% del comercio internacional y el 80% de las inversiones extranjeras de las trasnacionales. En 1995, el 29 por ciento del PIB mundial correspondía a las 200 empresas trasnacionales más importantes.”<sup>18</sup>

Durante el 2006, también se propició un ambiente favorable para la inversión extranjera, originada por la confianza de los inversionistas en la solidez de las principales economías ello resultado de la reducción del déficit exterior estadounidense por el aumento de las exportaciones, el superávit japonés,

---

<sup>16</sup> [http://mx.geocities.com/gunnm\\_dream/comercio\\_mundial\\_1970-200.html](http://mx.geocities.com/gunnm_dream/comercio_mundial_1970-200.html). *Op. Cit.*, p.7.

<sup>17</sup> *Idem.*

<sup>18</sup> *Ibidem.*, p. 4

recuperación de las exportaciones e importaciones europeas, etc. De acuerdo con cifras de la UNCTAD, el flujo de inversión extranjera directa aumentó un tercio a nivel mundial debido de un mayor número de fusiones, adquisiciones y subida en los precios de la acciones; expandiéndose los capitales privados hacia los mercados emergentes.<sup>19</sup>

Sintetizando, podemos decir que el predominio de las manufacturas en el comercio mundial tiene su base en los cambios en el proceso productivo, en el rol de los países dentro de la actual división internacional del trabajo, en la expansión y evolución de las empresas (básicamente transnacionales), en la celebración de tratados de libre comercio y la necesidad de inversión y movilización de capitales lo que, incide en la búsqueda constante de mercados planteando un escenario cada vez más competido.

En relación al tema de las exportaciones mundiales de los servicios comerciales, éstas aumentaron el 11% en el 2006 (Ver Cuadro 1). Los servicios comerciales incluyen tres categorías: transportes, viajes y otros servicios comerciales siendo este último, el que tuvo un incremento para llegar al 13%, mientras que el de transporte y viajes fue de 9 y 7% respectivamente.<sup>20</sup>

**Cuadro 1**

**Exportaciones mundiales de servicios comerciales por categorías principales, 2006**

(En miles de millones de dólares y variaciones porcentuales)

	Valor	Variación porcentual anual			
	2006	2000-06	2004	2005	2006
Servicios comerciales	2710	10	20	11	11
Transporte	626	10	25	12	9
Viajes	737	7	18	8	7
Otros servicios comerciales	1347	12	19	12	13

Fuente: Organización Mundial de Comercio, 2007 "Informe sobre el comercio mundial 2007"

<sup>19</sup> [www.wto.org](http://www.wto.org). Op. Cit., p. 1.

<sup>20</sup> *Ibidem.*, p. 11.

Por tres años consecutivos las exportaciones de servicios comerciales aumentaron por encima del promedio anual. Japón es el país de Asia más importante en el comercio de servicios. India es un país en expansión en el comercio de servicios; servicios informáticos, tecnología de la información y contratos externos en procesos empresariales.

### **1.3 La cooperación y los sistemas de negocios.**

Está visto que en las Relaciones Internacionales el mecanismo más fructífero sin duda es la cooperación internacional. La cooperación se hace latente en el desenvolvimiento de la economía mundial y en la creciente dinámica del comercio internacional, tema que nos ocupa, a través de la celebración de tratados de libre comercio que, establecen criterios claros para el acceso a los mercados expresados en las reglas de origen y certificados correspondientes, permitiendo a las economías aprovechar los beneficios que ofrece la liberalización de los mercados.

En este marco de búsqueda de cooperación que el comercio internacional demanda, los escenarios bilaterales y multilaterales donde participan los

diferentes actores internacionales desde cada una de sus áreas de influencia se hacen fundamentales. De esta forma, tenemos a los Estados participando en el mayor ejemplo de organización multinacional para el desarrollo del comercio internacional; la Organización Mundial de Comercio, OMC, ésta como organismo sustituto del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (usualmente conocido como GATT por sus siglas en inglés) con la tarea de entablar negociaciones y concretizar acuerdos que satisfagan a cada uno de los países miembros.

La OMC puso de manifiesto la necesidad de regular el creciente comercio internacional por lo que su participación e influencia en la búsqueda de acuerdos de reciprocidad entre los diferentes países para la reducción y control de aranceles y eliminación de barreras no arancelarias como cuotas, multas y medidas anti-dumping, boicots, embargos, así mismo, normas de calidad, sanitarias y fitosanitarias, salud, etc., que beneficien a las economías nacionales y al comercio mundial, han sido su principal encomienda.

La gran innovación en este organismo es la inclusión de temas a negociar y promover dentro del comercio internacional como los subsidios agrícolas, derechos de propiedad intelectual, inversiones referidas al comercio y la liberación comercial de servicios; tema desarrollado en el siguiente capítulo.

La existencia de otros actores en las Relaciones Internacionales permite la participación de organismos muy concretos interesados por el rumbo del comercio mundial. Así surge un organismo, de carácter no gubernamental, como lo es la Cámara Internacional de Comercio, International Chamber of Commerce, ICC por sus siglas en inglés; formada por empresas, bancos y asociaciones económicas de 140 países, organizado a través de comités nacionales en todo el mundo con la función de servir a la comunidad económica mediante la promoción del comercio internacional, inversiones, apertura de mercados de bienes y servicios así como la circulación de capitales. Su importancia radica en recabar a través de los comités de los diferentes países miembros, los intereses de las empresas y plantearlos ante los gobiernos y demás organismos de cooperación internacional como la OMC, Naciones Unidas, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), etc.

Los Estados, a través de sus gobiernos, celebran acuerdos comerciales regionales de diferente magnitud con la finalidad de fomentar e impulsar el desarrollo de su comercio exterior que, permitan a sus empresas participar de los beneficios que brinda la expansión de mercados y así, impulsar el desarrollo

económico de su nación. El comercio internacional es visto por los gobiernos, como el gran motor que permitirá a su población alcanzar un mejor nivel de vida, traducido en un incremento de la población con ingresos medios con los que, podrá acceder y satisfacer más allá de sus necesidades básicas en un mercado con variedad de productos y servicios. Sin embargo, el comercio internacional no es por sí solo la panacea para alcanzar mejores condiciones de vida, sino que debe de ir acompañado por políticas públicas y políticas industriales promovidas por el Estado.

El objetivo de muchas empresas de diferentes niveles de capital es ser partícipes de los beneficios que representa el acceso a los mercados en cualquier lugar del planeta. Para ello, existen diferentes formas mediante las cuales una empresa se puede hacer presente en mercados más allá de sus fronteras. Esta presencia dependerá, por una parte, de la inversión de capital y administración que se haga y por otro, del grado de negociación y cooperación que se alcance con otras empresas de igual o diferente actividad empresarial, sin dejar a un lado, la importancia estratégica e incluso las limitaciones o ventajas de la propia normatividad del país donde se instale.

Las estrategias de incursión a los mercados son: “la exportación, acuerdos contractuales, alianzas estratégicas e inversión extranjera directa”.<sup>21</sup>

En el caso de la exportación, ésta puede ser directa o indirecta. Hablamos de directa cuando una empresa vende a un cliente ubicado en otro país. La exportación indirecta, se da cuando una empresa vende en su mismo país a otro comprador el cual exportará dicho producto. Este tipo de exportaciones se da entre los distribuidores y comercializadoras, así como, tiendas de venta al menudeo como Wal Mart. Para muchas empresas, la exportación es una forma muy usual de ingresar a otros mercados.

---

<sup>21</sup> Philip R, Cateora y John L, Graham. *Marketing Internacional*. Trad. Luis Hector Esqueda Huerta y Claudia Fuentes Zarate, Mc GrawHill, México, 12 Ed, 2006. p.326.

El avance en las comunicaciones ha hecho del internet un medio para introducirse en otros mercados, como fue el caso de Dell Computer Corporation y compañías de ventas por catálogo como Land's End y LL Bean, lo que hace que, la competencia se intensifique al recurrir al desarrollo de las comunicaciones dentro del comercio (e-commerce).

Otra estrategia de acceso a mercados son los acuerdos contractuales definidos como: "asociaciones a largo plazo sin capital entre una compañía y otra en un mercado extranjero...usualmente se relacionan con la transferencia de tecnología, procesos, marcas registradas o habilidades humanas... sirven como un medio de transferencia de conocimientos en lugar de capital."<sup>22</sup> Esta transferencia de conocimiento se da a través de licencias; derechos de explotación de patentes, derechos de marcas registradas, derechos de la distribución de productos. Las franquicias también representan un tipo de licencia. El dueño de la franquicia a través de un estándar de productos, sistemas y servicios de administración participa en el mercado aprovechando del conocimiento del mercado y capital que tenga la otra parte. La participación de las franquicias en el mercado internacional se ha incrementado como lo muestra la cifra de que más de 30,000 mil franquicias estadounidenses están alrededor del mundo.<sup>23</sup> Las franquicias fueron de los primeros negocios extranjeros en instalarse en los mercados emergentes de Europa del Este y ex repúblicas soviéticas.

Las alianzas estratégicas internacionales figuran como una estrategia más. Es un método que se usa a partir de la idea de que es menos costoso y riesgoso así como, más fácil y rápido alcanzar el objetivo compartido que si se actuara solo y donde todos son beneficiados al existir una sociedad de negocios. Una alianza estratégica "es una relación comercial establecida por dos o más compañías para cooperar en una necesidad mutua y compartir el riesgo de alcanzar un objetivo común...se considera una forma de superar las debilidades e incrementar las ventajas competitivas."<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibidem.*, p. 328.

<sup>23</sup> *Ibidem.*, p. 329.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 330.

En la actual división internacional del trabajo este tipo de estrategia de acceso al mercado, permite aprovechar la mano de obra de la empresa manufacturera o semimanufactura de un lugar, el abasto de insumos con otra empresa; distribución y transportación a través de empresas prestadoras de servicios logísticos recurriendo al conocimiento de los expertos, es decir, las relaciones comerciales se dan entre empresas. Algunas de estas alianzas estratégicas, surgen de la recomendación entre clientes o de políticas corporativas centrales de la empresa matriz con el objeto de tener un mayor control e influencia sobre los procesos mundiales del mercado y sus repercusiones en los diferentes ámbitos de la economía mundial.

Entre las alianzas estratégicas internacionales se encuentran las empresas de coinversión, *joint venture*; término ya manejado desde los años setenta. Es la forma que implica menos riesgo de enfrentar barreras legales y culturales. Una relación de coinversión sucede cuando una empresa extranjera crea una nueva empresa con su capital y con el capital local para producir o comercializar sus productos o distribuirlos en dicho mercado o en otros. La *joint venture* es una sociedad jurídicamente constituida y sujeta a la legislación del país donde se encuentra con participación de capital y beneficios de utilidad para cada uno de sus socios. La importancia de las empresas de coinversión queda de manifiesto al conocerse que 40% de las compañías de Fortune 500 se relacionaron con una o más empresas de coinversión internacionales.<sup>25</sup>

Dentro de las alianzas estratégicas, también se encuentran los consorcios, éstos muy parecidos a las empresas de inversión, pero que involucran a una mayor cantidad de participantes y operan en un mercado donde ninguno de los participantes es activo, se crean para reunir recursos financieros y de administración y para disminuir riesgos.

Sin lugar a duda, uno de los recursos más usados para alcanzar nuevos mercados es la inversión extranjera directa. Ésta genera fuentes de empleo que le

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 333.



permiten beneficiarse de la mano de obra barata del país donde se instala, así como, evitar el pago de altos aranceles al aprovechar algún tratado de libre comercio con el que el país receptor tenga acuerdo. Las empresas trasnacionales y sus capitales encuentran en la inversión extranjera directa el vínculo ideal con el Estado, mancuerna entre desarrollo económico y cuantiosas ganancias.

Las estrategias antes mencionadas conforman el actual sistema de negocios; recursos utilizados por empresas pequeñas, medianas y trasnacionales. Sin embargo, las grandes beneficiadas serán aquellas empresas que impacten y predominen en los mercados y que, sin duda serán, las empresas con una perspectiva mundial, muchas veces capaces de adaptarse para cumplir de forma directa o indirecta con políticas corporativas y de gestión de calidad mundial que garanticen su expansión y presencia en los mercados.

#### **1.4 La competitividad en las empresas.**

Para algunas empresas, el mercado extranjero es la extensión de su mercado local ya que buscan vender el exceso de la producción nacional, siendo ésta una idea atrasada. Para otras, el mercado internacional es visto, como la oportunidad de participar con nuevos productos diseñados conforme a las necesidades de cada mercado, es decir, la empresa se adapta al mercado

extranjero. Para otras, el comercio internacional representa la única vía de supervivencia al encontrarse agotado o saturado el mercado interno por la presencia de cada vez más competencia.

Para las empresas llámese trasnacionales o empresas globales, la expansión de los mercados obedece a una razón de influencia, dominio y control de todo el proceso productivo y por consiguiente, abaratamiento de costos de producción. La empresa mundial estará presente en aquel país que mejor convenga por los beneficios que pueda tener dentro del sistema de producción, así como, donde se

le brinden las condiciones políticas, económicas y sociales para seguir creciendo, encontrar así mismo, el mercado favorable para valerse de algún tipo de acuerdo comercial que le permita acceder a otro. Por lo tanto, el incesante deseo de expansión en los mercados internacionales y con ello su internacionalización, hace a las empresas entrar en una continua competencia haciendo de la búsqueda de estrategias competitivas una tarea constante al ser el único recurso que asegurará su permanencia y aumento de utilidades.

En general, el comercio internacional representa para cualquier empresa la forma de incrementar y expandir sus ganancias, es decir, su crecimiento, no olvidemos que esta es su naturaleza: “la dinámica y el objetivo general de la empresa están sujetos a la ley general del sistema capitalista: la producción de ganancias privadas.”<sup>26</sup>

Las empresas, al seguir este principio propio a su naturaleza, se conciben como “el espacio donde se gestiona el proceso de creación de valor...el lugar donde se gestiona la producción de beneficios privados”<sup>27</sup>; por lo tanto, es aquí donde se crea y acumula valor. Y es precisamente en esta tarea de creación y acumulación de valor traducido en beneficios, ganancias, utilidades; que conceptos como productividad y competitividad toman forma. “La empresa busca aumentar la productividad del trabajo y con ello la competitividad en relación con sus competidoras.”<sup>28</sup>

En este orden de ideas, el trabajo se convierte en la vía para crear valor; beneficio final del las empresas, y aquí el interés y preocupación de las empresas por estar atentas a cómo se desarrolla el trabajo dentro de las mismas y en cada una de las áreas involucradas, división del trabajo; pues esto obliga a la innovación y desarrollo de estrategias competitivas, entendidas éstas, como el conjunto de planes concretos para ayudar a la empresa a realizar sus objetivos, siendo la productividad el objetivo central a alcanzar.

---

<sup>26</sup> Gustavo Vargas Sánchez. *Teorías de la empresa y de la competitividad*. Castdel, México, 2006, p. 12.

<sup>27</sup> *Ibidem.*, p.11.

<sup>28</sup> *Ibidem.*, p.14.

La productividad implica la estructuración sistemática de funciones para aumentar la fuerza productiva del trabajo que se ocupa y que, se manifiesta en la reducción del tiempo empleado y el costo medio. “El incremento de las fuerzas productivas se define como la modificación en el proceso de trabajo gracias al cual se reduce el tiempo de trabajo socialmente requerido para la producción de una mercancía.”<sup>29</sup>

De esta forma, en la medida en que las empresas disminuyan el tiempo de trabajo ocupado en la producción de bienes y servicios, así como, la reducción en sus costos, serán empresas competitivas que al colocar sus productos en el mercado resultarán beneficiadas por la diferencia que obtienen de la reducción de costos y el precio de un producto determinado por el mercado. Por lo tanto, además de aprovechar sus ventajas competitivas deberán estar atentas a todo aquello que les permita tener una posición superior frente a sus competidoras y desarrollar un ambiente favorable a ellas haciendo frente a factores de índole económico, político, social, jurídico y cultural; además de ser capaces de gestionar junto con el Estado, acciones a nivel nacional, regional y mundial.

Las ideas expuestas aquí expresan por lo tanto, hacia dónde están dirigidas las acciones de las empresas que participan en el escenario internacional o que buscan pertenecer a él. En este contexto, la logística se convierte en una de esas herramientas estratégicas que las empresas están desarrollando como estrategia competitiva la cual a continuación explicaremos.

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, p.22.

## CAPÍTULO 2

### **El comercio internacional de servicios y los servicios logísticos.**

#### **2.1 Consideraciones generales.**

En apartados anteriores se ha planteado el incesante interés de las empresas por introducirse a nuevos mercados, así como, la conquista y el dominio de los mismos. La presencia de las empresas trasnacionales y su influencia a lo largo de todo el proceso productivo y de comercialización hace que éstas dicten la estrategia a seguir por las filiales alrededor del mundo; y como proceso en cadena, también marca el camino para aquellas empresas involucradas en dicho proceso, por lo que la organización de éstas se ha modificado dando especial atención a los procesos de gestión, cadena de suministro y en consecuencia, el desarrollo de la logística; lo que ha propiciado que se recurra cada vez más a la contratación de profesionales prestadores de servicios logísticos.

Por su parte, el incremento en el comercio de mercancías ha originado que el comercio de servicios también tenga nuevas dimensiones y que éstas se expresen en el plano internacional: el comercio de mercancías demanda la prestación de servicios internacionales.

Así entonces, los servicios logísticos junto con las demás gamas de servicios relacionados con el comercio mundial representaban en el 2003 el 20% del total del intercambio mundial por sectores.

Hoy por hoy, el “sector de los servicios es el sector de más rápido crecimiento de la economía mundial y representa dos tercios de la producción mundial, un tercio del empleo mundial y cerca del 20 por ciento del comercio mundial”<sup>30</sup>, es decir, es una rama que genera importantes ingresos en el PIB, así como, fuentes de empleo. Sin embargo, enfrenta más restricciones y problemas que el comercio

---

<sup>30</sup> [www.wto.org/indexsp/htm](http://www.wto.org/indexsp/htm). Entender la OMC: Los Acuerdos Servicios: normas encaminadas al crecimiento y la inversión. Página consultada el 25 de marzo de 2008.

de mercancías, ya que también es coartado por barreras comerciales al libre flujo de servicios entre las naciones: reglas de acceso al mercado como protección de industrias de reciente creación, seguridad nacional, restricción a la transferencia de datos entre fronteras, uso de información, restricciones al movimiento de personas y tecnología, etc. Por lo tanto, la promoción, difusión y reglamentación de éstos dentro del comercio internacional merecieron apartado especial dentro de la Ronda Uruguay. Inicialmente fueron impulsados por Estados Unidos; emanando así, el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, en adelante AGCS. Este Acuerdo entró en vigor en enero de 1995 siendo el primer y único acuerdo con normas multilaterales que abarca el comercio internacional de servicios. El AGCS tiene dos partes; un acuerdo general con normas y disposiciones generales para su funcionamiento y las listas nacionales que contiene los compromisos concretos mediante los cuales cada país garantiza el acceso de los proveedores extranjeros en sus mercados internos.

Entre la información que contienen las listas que emite cada país miembro se encuentra la relacionada a los términos, limitaciones y condiciones en materia de acceso a los mercados; las condiciones y excepciones en materia de trato nacional, entre otras.

El suministro de un servicio abarca la producción, distribución, comercialización, venta y prestación del mismo. Los modos de suministro se clasifican en:

- Suministro transfronterizo son los servicios suministrados de un país a otro.
- Consumo en el extranjero es cuando los consumidores utilizan un servicio en otro país.
- Presencia comercial es cuando una empresa de un país establece sucursales o filiales para que brinden un servicio.
- Movimiento de personas físicas, cuando una persona física se desplaza de su propio país para proporcionar servicio en otro.

El AGCS incluye todos los servicios que son parte del comercio internacional debido a que son vistos como actividades esenciales en la producción de la mayoría de las mercancías. Estos se encuentran descritos en la lista de clasificación sectorial de los servicios; agrupados en las siguientes categorías: los servicios prestados a las empresas y servicios profesionales como servicios de contabilidad, servicios de publicidad, servicios de arquitectura e ingeniería, servicios de informática y servicios conexos. Como parte de los servicios de comunicaciones están los servicios audiovisuales, servicios postales y de mensajeros, correos y telecomunicaciones. Otras clasificaciones serían los servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos; servicios de distribución, servicios de enseñanza, servicios de energía, servicios relacionados con el medio ambiente, servicios financieros, servicios sociales y de salud, servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes; servicios de esparcimiento, cultura y deportivos, servicios de transporte que involucra a los servicios de transporte aéreo, transporte marítimo, por ferrocarril y carretera, etc. Y por último, el movimiento de personas físicas.

En el marco de OMC, la expresión de las naciones respecto a la logística se manifiesta en los diversos comunicados y propuestas de negociación que emiten las delegaciones de los países miembros al Consejo de Servicios al Comercio con la finalidad de alcanzar compromisos encaminados a la liberalización dentro de la logística y servicios relacionados como servicios de transporte de carga, manejo de mercancías, inventarios y almacenaje; despacho de mercancías, de agencias de transporte, depósito y reparación de contenedores, administración de inventarios, procesamiento de órdenes, planeación de producción y control de producción.

La importancia de concretizar las propuestas de negociación radica en datos como los que reporta el Banco Mundial, según los cuales el total de los costos logísticos considerando actividades de empacado, almacenaje, transportación, inventarios, administración y organización; representan el 20% del total de los

costos de producción en las naciones desarrolladas. Mientras que, para un país en desarrollo el puro flete puede representar hasta el 40 % del valor de exportación.<sup>31</sup> Esta diferencia en los costos que representa para un país desarrollado y otro en desarrollo, impacta en la competitividad de las empresas y en la oportunidad que puedan tener para participar en el mercado internacional.

Ante esto, las naciones parten de reconocer que los niveles crecientes de intercambio comercial son facilitados por empresas, incluso empresas transnacionales, altamente especializadas en procesos logísticos con servicio puerta-puerta; rebasando la actividad limitada al transporte y distribución física de mercancías. Así mismo, reconocen que la tendencia mundial por lograr mayor productividad y competitividad en las empresas hace que éstas, concentren sus actividades en el desenvolvimiento de la esencia del negocio y dejen en manos de terceros o expertos en la materia; proveedores eficientes de servicios o *third party suppliers*, los servicios logísticos y así, alcancen objetivos como puntualidad, confiabilidad y eficiencia en la cadena de suministro junto con la utilización óptima de recursos que, reditúen en el control y la reducción de costos logísticos y aumento de ganancias.

En este contexto, los países miembros de la OMC promueven e impulsan negociaciones que eliminen barreras y favorezcan la liberación comercial de los servicios logísticos; involucrando el uso de la tecnología de la información como el internet, e-comercio, intercambio de información electrónica y se logre garantía, seguridad y confiabilidad en el manejo de documentación comercial de forma electrónica. Estas actividades en conjunto, estimulan y mejoran el comercio mundial al otorgar a las empresas mayores oportunidades de integrarse a otros mercados y por lo tanto, contribuir al desarrollo de la economía mundial.

La logística y servicios relacionados son reconocidos por las empresas y las naciones como áreas estratégicas de oportunidad para el desarrollo del comercio mundial al ser el brazo derecho del comercio de mercancías y a su vez,

---

<sup>31</sup> <http://doconline.wto.org>. Página consultada el 27 de marzo de 2008.

importantes para el impulso de las economías nacionales constituyendo fuentes de empleo, ingresos e inversión de capitales. El mercado de los servicios logísticos, es un mercado en expansión para el sector empresarial transnacional, siendo el suministro a través de la presencia comercial de los más utilizados por medio del establecimiento de filiales alrededor del mundo.

## 2.2. El valor de la logística.

El concepto de logística tan mencionado renglones anteriores ha ido adaptándose a las necesidades mundiales. El origen de la palabra logística remonta su uso al ámbito militar, existiendo alrededor palabras clave como: abastecer, procurar, planear, mantener. Etimológicamente *logistikos* significa el que sabe calcular.

La definición de logística más aceptada y utilizada en el mundo de los negocios y el comercio es aquella expuesta por el Consejo de Dirección en Logística,<sup>32</sup> (CLM, *Council of Logistics Management* por su siglas en inglés) y la define como “la parte del proceso de la cadena de suministro que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.”<sup>33</sup>

Esta definición descarta el concepto de logística limitado al simple movimiento de mercancías de un lugar a otro y lo liga a la Cadena de Suministro, (SC, *Supply Chain* por sus siglas en inglés), “que abarca todas actividades relacionadas al flujo y transformación de bienes, desde la etapa de materia prima (extracción) hasta el usuario final, así como, los flujos de información relacionados...y la Administración de la Cadena de Suministros integra estas actividades de la cadena para alcanzar una ventaja competitiva.”<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Asociación de profesionistas vinculados a la administración de la logística a nivel internacional con sede en Estados Unidos con más de 15,000 socios. Se fundó en 1962.

<sup>33</sup> Ronald H. Ballou. *Logística, Administración de la Cadena de Suministro*. Trad. Carlos Mendoza Barrera ITAM, Ed. Pearson Educación de México, México, 5ª. ed, 2004, p.4.

<sup>34</sup> *Ibidem.*, p. 5.



Así pues la logística, entendida como parte del proceso en la Cadena de Suministro, coordina una serie de actividades sistemáticas como lo son el aprovisionamiento, pronóstico de la demanda, almacenaje, control de inventarios, distribución, procesamiento de pedidos, servicio al cliente, transportación e incluso manejo de bienes devueltos, tanto de productos necesarios para el desarrollo del proceso productivo, como de los bienes producidos. Todas estas actividades se interrelacionan con la finalidad de lograr la satisfacción de cliente al proporcionarle el producto correcto, de la óptima calidad, en cantidades correctas, en condiciones adecuadas; además en tiempo y lugar preciso, todo esto, al mejor precio posible.

La logística aplicada a la totalidad de las actividades de la empresa y de los participantes en la cadena de suministro “permite el perfeccionamiento de los métodos de trabajo, la realización del trabajo en forma eficiente con menor esfuerzo, tiempo y costo a través de la coordinación, organización y comunicación de todos los involucrados.”<sup>35</sup> Y precisamente en este orden de ideas, es que el factor humano a través de la comunicación y el servicio al cliente denota el área de oportunidad donde las empresas deben enfocarse. En el servicio al cliente, las relaciones humanas dentro del comercio se concretan emanando lazos de confiabilidad que indiscutiblemente se traducirán en satisfacción para el binomio cliente-proveedor.

Finalmente, diremos que la logística coopera en las diferentes fases de la cadena de valor, entendida ésta, como el aporte que hace cada uno de los involucrados en la cadena de suministro en la transformación de la materia prima hasta el producto final. La logística no aporta un valor en forma directa, pero sí en forma indirecta al buscar que todo el proceso de suministro se optimice y permita la reducción y control de costos entre un proveedor y otro y así, disminuir el impacto que se genera en el costo del producto final. En sí, todo el conjunto de actividades involucradas es lo que da valor a un producto. Además, la logística da valor agregado a un producto por que al estar en forma óptima en el mercado lo hace atractivo al cliente final. “El valor de la logística se expresa

---

<sup>35</sup> Eida L. Rivera Salas. *La logística como factor estratégico para el éxito competitivo de una organización en el contexto internacional actual*. Tesis . FCPyS, UNAM, México, 2006, p. 18.

fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posesión de los clientes cuándo (tiempo) y dónde (lugar) ellos deseen consumirlos”.<sup>36</sup> La logística brinda la oportunidad de estar a tiempo en el mercado.

En resumen, el creciente comercio internacional, resultado del aumento en las exportaciones de manufacturas a nivel mundial, está marcado por la dinámica de la división internacional del trabajo y por el conjunto de interacciones que se dan entre las empresas para lograr materializar en el mercado la colocación de un producto determinado. Interacciones que parten de la fuente de extracción de la materia prima y que involucran actividades de producción, marketing, distribución, etc. que la empresa trasnacional integra y organiza de acuerdo con sus intereses y necesidades. Por medio de la logística, se busca ejercer control sobre todo el proceso productivo al dar a la demanda respuestas rápidas y reducir costos. La logística aporta a las empresas en general, ventajas competitivas y precisamente con este fin, se da la participación en el escenario internacional de los operadores logísticos de quienes hablaremos en el siguiente capítulo.

---

<sup>36</sup> Ballou. *Op. Cit.*, p.13.

## CAPÍTULO 3

### Los operadores logísticos y las Relaciones Internacionales

#### 3.1 Los operadores logísticos. Definición y características.

Actualmente, las empresas internacionales abanderan la filosofía de alcanzar y mantener su competitividad a través de innovar y desarrollar actividades esenciales para la competitividad de sus productos, pues la versatilidad del tiempo y necesidades del consumidor hacen que éstas estén totalmente involucradas en la innovación, adaptación, (tamaño, función, diseño, color, material, envase, estilo, gusto) calidad y ciclo de vida sus productos y en consecuencia recurran a la contratación de servicios externos de logística; tercerización de servicios, *outsourcing* o los *third party suppliers* (3PL), para introducir y preservar la presencia de los mismos en el mercado, siendo los operadores logísticos los encargados de realizar dicha actividad y así satisfacer las necesidades logísticas de la empresa; “son una extensión de las empresas.”<sup>37</sup> Esto implica que el beneficio alcanzado será mayor al recurrir a la contratación de terceros que el delegarlo en áreas de la misma empresa; lo que motiva la proliferación a nivel internacional de prestadores de servicios en la rama de la logística.

Los operadores logísticos están representados por empresas pequeñas, medianas y también por trasnacionales. Los operadores logísticos trasnacionales penetran a otros mercados, como ya lo hemos señalado, a través de alianzas estratégicas con pequeños y medianos proveedores logísticos aprovechando la experiencia que los mismos aportaran a la nueva sociedad; resulta menos riesgoso llegar a un mercado sí se compra a una empresa local, se fusiona o asocia con ella que experimentar dicho proceso por sí solo.

Los operadores logísticos difieren de otras empresas en el ramo de la logística, como el consolidador de carga o el agente de carga por el alcance de los

---

<sup>37</sup> Joseph O'Reilly. "¿Como perciben el mercado los 3PL?" en *Inbound Logistics México*, Vol. 2. Núm. 19, Negocios Editoriales Especializados, México, Ago.2006, p. 36

servicios que brindan al no situarse en servicios de transporte puerta-puerta con las actividades de recolección, despacho aduanal, transportación y rastreo que el embarque requiere, sino que incorporan servicios de valor agregado a la operación logística; cualidades o aspectos que hacen más atractivo un producto al cliente con lo que se resalta el beneficio en tiempo, costo y alcance de mercados que esto implica; al hacer que volúmenes de producto a granel lleguen al mercado en forma eficiente, rápida y manejable. El operador logístico almacena, administra inventarios, procesa pedidos, prepara tanto envíos como embalajes (*pick and pack*), distribuye, transporta, documenta e informa hasta el destino final con ayuda de tecnologías de intercambio electrónico de datos y de visibilidad, es decir, información honesta, clara y precisa; proporcionando certidumbre en la información. Para ello aporta la infraestructura, experiencia, equipo humano especializado y recursos financieros que le permiten ser eficiente y cumplir con las expectativas de nivel de servicio que sus clientes demandan y de esta forma convertirse en una empresa competitiva. Además, los operadores logísticos cumplen con funciones de asesoría para el control y reducción de costos. De esta forma, las empresas contratantes de servicios externos de logística buscan en los operadores logísticos a los expertos que las encaminarán a disminuir sus costos operativos.

Usualmente, las empresas recurrían principalmente a la contratación externa de los servicios de transporte, sin embargo, los servicios de almacenaje y distribución se están convirtiendo en servicios cada vez más solicitados en respuesta a la indispensable necesidad de conexión de los procesos de un sistema de producción mundial pulverizado por la especialización y la división internacional del trabajo; proceso a su vez determinado por los volúmenes de productos en escalada en su tránsito de la producción a la comercialización; proceso fraccionado por los distribuidores e intermediarios, limitados por su estructura y el tamaño de sus capitales; y donde se aprecia que al igual que en otros sectores económicos, la empresa trasnacional prestadora de servicios logísticos es la dominante.

Los operadores logísticos desarrollan diferentes áreas de operación, actividades logísticas para poder aportar ese valor agregado dentro de la cadena de valor propio de su especialización.

Dichas áreas de operación son los servicios de almacenaje y de distribución, servicios de transportación y el servicio al cliente junto con los niveles de servicio.

La distribución, vista como parte del sistema de servicios logísticos, se sitúa como el vínculo entre el productor y el consumidor; representando para el primero, el poder estar en el mercado en forma oportuna y eficiente y para el segundo, un beneficio traducido en satisfacción de necesidades al encontrar un bien disponible en el mercado al mejor precio.

Desarrollar un óptimo sistema de distribución es esencial, ya que al lograr un control de costos, se evita que altos costos impacten sobre el precio final al consumidor. La prestación de servicios de distribución se lleva a cabo principalmente mediante la presencia comercial y por el avance del comercio electrónico, en forma de suministro transfronterizo, pues el uso de tecnologías de la información así lo sitúa.

Para los operadores logísticos la actividad de distribución es básicamente a través de la operación de centros de distribución e involucra actividades de inventarios, almacenamiento, empaquetado, embalaje, transporte, tiempos de espera, carga y descarga de vehículos, paros, transbordos, flujos de entrada y salida, etc.

Los operadores logísticos aportan la infraestructura física para colocar el producto con los clientes y pueden operar en alguno de los modelos de distribución como los siguientes, dependiendo del producto, número de proveedores, distancias, modo de transporte, volumen de mercancías a transportar, etc.

Distribución escalonada: Se basa en almacenes centrales que reciben la producción desde las fábricas o proveedores y a su vez entregan a almacenes regionales donde realizan la distribución final al punto de venta. Tienen como finalidad acercar el producto a los puntos de consumo y facilitar la entrega a los canales de ventas. Este tipo de distribución requiere de infraestructura de almacenes centrales y periféricos con duplicidad en stocks de seguridad.

Distribución por almacenes central-*depots*. Su infraestructura son plataformas de carga/descarga, *depots*. Son unidades de tránsito donde se reciben mercancías empaquetadas con destino al punto de venta, el tiempo de estancia de mercancías es por horas sin que se genere almacenamiento ni inventarios.

Distribución directa desde almacén central. Se distribuye a red de distribuidores o concesionarios desde un almacén central ligado a la subcontratación de transporte. Es utilizado por empresas que tienen un mercado local o regional y también por las llamadas centrales de distribución de las organizaciones transnacionales.

Planta de distribución: Son también conocidos como centro de distribución y a él son enviados los pedidos para su programación de entrega y embarque puntual. Las actividades en un centro de distribución involucran planeación de preparación de material y añaden valor al involucrar actividades como consolidación, empaquetado, embalaje, etc.

Plataformas intermodales. Son infraestructuras de desarrollo reciente que facilita la ejecución de actividades logísticas acompañadas del transporte intermodal; conexión de modos de transporte marítimo, carretera, ferrocarril, aéreo. Se conectan con los puertos y brindan servicios de valor añadido al interconectarse con los centros de producción y distribución de las grandes empresas, pero también representan una ventaja para la pequeña y mediana empresa al contar con servicios de consolidación y desconsolidación de carga. Además, pueden

ofrecer servicios de almacenaje, depósitos fiscales, almacenaje de depósito temporal, tránsitos *inbound* a las aduanas interiores y recintos fiscalizados.

En cualquiera de las modalidades de distribución por las que opte una empresa, el operador logístico debe tener un adecuado manejo de almacén e inventarios, optimizar la ubicación física de almacenes en función de costos y viabilidad en el uso de los transportes. Estos aspectos están vinculados a los objetivos de servicio al brindar disponibilidad y rapidez de entregas; permitiendo la eficacia y productividad en este tipo de actividad, es decir, calidad en el servicio y confiabilidad en los tiempos de entrega, pero a su vez, deben estar ligados a las requerimientos del cliente y, precisamente integrados a la cadena de suministro para cumplir con la visión integral que ésta demanda.

Como parte del servicio, el aspecto a cuidar en las actividades de distribución, sin lugar a duda es el tiempo de servicio, con el mínimo de inventarios y de almacenes, ya que de esta forma se contribuye con el siguiente eslabón dentro de la Cadena de Suministro al garantizar entregas en tiempos óptimos.

Un adecuado manejo de almacén, inventarios y manipulación correcta y cuidadosa de materiales en estibas y movimiento de las mismas, así como la estandarización de las cargas, permitirá reducir los tiempos de estancia para cargas-descargas, es decir, hacer práctica y eficaz la operación de embarques. El operador logístico debe contemplar que el cliente demanda rapidez en la entrega de sus pedidos y estos serán demorados en la medida en que no haya disponibilidad del producto, existan problemas de ubicación y localización de materiales en almacenes, material dañado que requiera actividades extras de re-estiba y re-paletizado. Por lo tanto, la capacitación del personal responsable en el manejo de mercancías es fundamental así como el tener la infraestructura adecuada para el manejo de las mismas.

En lo referente a la movilización de mercancías, el transporte hoy en día constituye una pieza clave en el desenvolvimiento del comercio mundial debido a que el incremento de esta actividad va de la mano con el incremento del tráfico internacional y la apertura de nuevas rutas que faciliten llegar a mercados que constituyen parte del proceso productivo mundial y que obligan a la conexión entre un país y otro.

La determinación correcta respecto al transporte a utilizar es básica, ya que este rubro junto con el de inventarios llega a representar del 50 al 66% de los costos logísticos totales. Sin embargo, esta decisión no sólo está relacionada con el costo que implica, sino también debe ser vista en términos de beneficio al considerar valor de carga, riesgos de transportación, infraestructura, conexiones, tiempo de tránsito y sus repercusiones en el nivel de servicio ofrecido, así como, el costo de no cumplir con una entrega en forma solicitada por el cliente.

Los modos de transporte a considerar son terrestre, por carretera y ferrocarril, marítimo, aéreo e intermodal definido éste, como la coordinación eficiente del movimiento de carga a través de la combinación de distintos modos de transporte. La elección adecuada de alguno de ellos o su combinación involucra factores relacionados a la velocidad, fiabilidad y costo. Así mismo, demanda conocer las características de la carga a distribuir, conocimiento adecuado de puntos de entrega, fechas de reparto, horarios de descarga, prioridades de entrega; todo esto para la planeación óptima de rutas y entregas. La planeación adecuada del transporte se basa en tres principios: velocidad, consistencia y control. La velocidad entendida como la habilidad de ir de origen a destino lo más rápido posible; la consistencia, habilidad de que los embarques lleguen siempre al mismo tiempo enlazado con los requerimientos de inventario. Y el control, la habilidad de hacer cambios antes y durante la transportación. Estas características del transporte lo convierten en el eslabón idóneo para el fomento al comercio justo a tiempo, *just in time*, con las repercusiones en el ahorro de costos de inventarios y almacenaje que conlleva en cada fase de la cadena de suministro.



Por lo tanto, para satisfacer lo anteriormente expuesto el operador logístico debe garantizar:

- \*Operaciones seguras al cumplir con las reglamentaciones nacionales e internacionales.
- \*Manejo óptimo de flotillas y operadores de transporte para entregas oportunas.
- \*Determinación de tráfico y rutas para el adecuado flujo de mercancías.
- \* Control eficiente de gastos y costos que se traducen en competitividad.

Por último, como anteriormente se mencionó, el servicio al cliente merece especial atención, ya que al hablar de los operadores logísticos hablamos de empresas dedicadas al área de servicios y por ello es fundamental, vincular al factor humano como sujeto de intermediación real entre las empresas.

Hoy en día, las empresas han implementado y profundizado en su departamento del servicio al cliente o *customer service*, los conocidos CSR, debido a que sus actividades influyen y son parte de la logística de una empresa, pues después de una labor de venta, el área que da seguimiento y tiene la responsabilidad de colocar el producto en manos del cliente en el menor tiempo posible, además de lograr la satisfacción del mismo, es precisamente ésta; procesamiento de pedidos. La logística y el servicio al cliente se interrelacionan por medio del proceso continuo de comunicación entre cliente-proveedor; proceso de confiabilidad y de intercambio de información que redundará en el desenvolvimiento óptimo de la primera.

Las actividades básicas que reflejan el entorno del servicio al cliente inician con el levantamiento de pedido y obliga a la administración del mismo con niveles de inventario, liberación por crédito, transporte, embarque en forma y tiempo correcto, monitoreo de entregas y una vez entregado el pedido, actividades como reclamaciones, quejas e incluso devoluciones.

Un buen servicio al cliente constituye una ventaja competitiva para una empresa. Está demostrado que dentro de los factores de servicio al cliente vinculados con la logística que más interesan a los participantes de la cadena de suministro llámese proveedores, clientes intermedios o finales están: “satisfacción, frecuencia de entregas, información sobre disponibilidad de inventarios y disponibilidad de producto, fecha de envío y fecha de entrega proyectada, entregas rápidas y a tiempo en condiciones óptimas”.<sup>38</sup>

Cada cliente es diferente y lo que puede resultar de vital importancia para un cliente no lo es para otro, por ello, la planeación y el diseño de la política de nivel de servicio al cliente que se desee seguir será el parámetro para el diseño de estrategias a obedecer y lograr finalmente la satisfacción de cliente. Sin embargo, el deseo por lograr la satisfacción de éste debe ser cuidadosa, ya que un alto nivel de servicio al cliente implica costos de operación mayores que pueden poner en riesgo la rentabilidad del negocio. De ahí que lo más prudente es establecer niveles de servicio razonables y objetivos y no perder de vista que el objetivo de cualquier empresa de bienes y servicios es reportar el mayor beneficio posible a los accionistas. La visión para brindar un satisfactorio servicio al cliente Charles Menkhort, de DHL Solutions la resume así: “Cuando los 3PLs comprendan por completo el modelo de negocio de sus clientes podrán proporcionar y ejecutar las mejores soluciones posibles.”<sup>39</sup>

Sintetizando, el servicio al cliente pasa a ser campo de la logística cuando hay que cumplir con entregas a tiempo, completas y confiables, además de rápidas; tener disponibilidad de inventarios y ajustarse al tiempo de ciclo de un pedido con factores a considerar como tiempo de tránsito del producto, tiempo de ensamble o preparación del mismo, es decir, parte desde su fabricación hasta su envío y entrega. Un buen servicio a cliente repercutirá en clientes contentos y satisfechos y por lo tanto seguros; lo que representa una ventaja competitiva.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Ballou. *Op. Cit.*, p. 97.

<sup>39</sup> Charles Menkhort. “Los 3pl cumplen la promesa global”. Diciembre, 2005 en [www.indoundlogistics.com.mx](http://www.indoundlogistics.com.mx). Página consultada el 13 de mayo de 2008.

<sup>40</sup> Ballou. *Op. Cit.*, pp. 92-98.

### **3.2. Influencia de los operadores logísticos en la distribución de mercancías.**

La necesidad de satisfacer las demandas del mercado internacional hace que la contratación de prestadores de servicios en la rama de la logística, operadores logísticos; sea una práctica en expansión en todas las fases del proceso de producción-comercialización. Las empresas mundiales demandan proveedores mundiales. Los operadores logísticos adquieren por lo tanto, la tarea de cooperar y desarrollar cadenas de abastecimiento y vías de distribución con la finalidad de optimizar el flujo de voluminosas cantidades de mercancías a distribuir que, fluyen de un sistema de producción mundial con factores como el tiempo y distancia (productividad), costos y mejora en nivel de servicio al cliente como principales retos.

Las empresas trasnacionales y de perspectiva mundial buscan llegar al mercado por medio de diversos centros de distribución nacionales e internacionales, por lo tanto, la ubicación de los mismos es prioritario para optimizar oportunidades y procesos. De esta forma, se pretende disminuir el riesgo que en costos representa el envío, la disponibilidad, calidad, confiabilidad de entregas óptimas y seguras de las mercancías; además de, aquellos costos por demoras originados por las distancias al movilizar productos desde cualquier parte del mundo y el costo por saturación de entradas y fluidez en mercados clave. Es decir, combatir cualquier acto que pueda repercutir en la competitividad de alguno de los involucrados en la cadena de suministro. El objetivo primordial es estar cerca del cliente en un período de tiempo breve abatiendo costos.

Los centros de distribución son infraestructuras estratégicas que permiten llevar a cabo de forma eficiente actividades de valor agregado como consolidación, embalaje, subensamble, *crossdocking*, etc., además de contar en sus instalaciones con equipos y tecnologías que permiten el manejo rápido y eficiente de inventarios, así como, de cargas y descargas, es decir, procesos de clase mundial.

Ante este panorama de responsabilidad para los operadores logísticos; la visión integral por parte del equipo de trabajo humano especializado y capacitado en temas como: el rol dentro del proceso de suministro, orientación de servicio y hacia la satisfacción del cliente, calidad, mejora continua e innovación en los procesos de gestión son clave para un desempeño eficiente en las tareas propias del operador logístico y de éste como un eslabón más dentro de la Cadena de Suministro.

Esta misma visión integral de la Cadena de Suministro hace que las empresas manufactureras integren en dicho proceso a las empresas de servicios logísticos, tercerización de servicios logísticos; y a su vez, en el escenario internacional caracterizado por las relaciones de interdependencia; los países con mayor tradición en el uso y visión de la logística como Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania, Canadá, Holanda , Bélgica, España, Australia, etc. (que no es casualidad que coincidan con las economías sede de las principales empresas transnacionales) buscan en los países en desarrollo incentivar el florecimiento de infraestructuras estratégicas como los corredores intermodales para la penetración a más mercados, siendo las empresas transnacionales a través de las alianzas estratégicas y sistemas de negocios las que ejecutan la integración de la logística en el proceso de comercio internacional de nuestros días como medida para influenciar, controlar y dominar sobre todo el proceso de producción mundial para abaratar costos y expandir las ganancias de sus accionistas, es decir, obedecer a su razón de ser.

## CONCLUSIONES

El volumen de exportaciones manufactureras alrededor del mundo y el interés por la liberación comercial de los servicios, denota la dinámica de un comercio internacional en expansión como consecuencia de políticas comerciales de apertura de mercados, de un sistema de producción mundial pulverizado y una marcada división internacional del trabajo; dinamismo en el que las empresas transnacionales a través de sus filiales y capitales ejercen influencia mundial incentivando el uso de diferentes sistemas de negocios que, les permiten estar presentes en las distintas economías nacionales en interacción con los mercados existentes; y por medio de políticas corporativas influir en los sistemas de gestión de las empresas filiales y empresas locales que, directa o indirectamente se vinculan a ellas.

La lucha por la conquista de los mercados existentes y otros más emergentes pone el tema de la competitividad con foros multinacionales, discursos de Estado y preocupación de accionistas y directivos de cualquier nivel de empresa, nacional o internacional. Para las empresas, dicho concepto obedece a su naturaleza de expansión y aumento de ganancias o beneficios, por lo tanto, hoy en día las empresas concentran sus esfuerzos por ser más productivas y competitivas, al reducir el tiempo de trabajo ocupado en la producción de bienes y servicios; así como, la reducción de costos valiéndose para ello de diversas estrategias como lo es la logística.

Las empresas buscan enfocarse en la esencia de su negocio con la finalidad de innovar y mejorar sus productos para así, ser capaces de responder eficazmente a las necesidades y demandas de un consumidor diverso, exigente y cambiante. Por lo tanto, encuentran en la contratación de los servicios externos de logística, contratación de los operadores logísticos; su brazo de apoyo para complementar el ciclo de producción-comercialización en forma óptima ante la

adversidad del tiempo, distancia y reducción de costos; con la finalidad de ser empresas rentables capaces de incrementar las ganancias de sus accionistas.

Así entonces, el dinamismo en el comercio internacional, fomentado por la expansión de las empresas trasnacionales (señalada su diferencia con las empresas multinacionales en cita 2 del capítulo 1); sujetos de la sociedad internacional inmersos no sólo en actividades industriales, comerciales y financieras sino también políticas; nos lleva a enfocarnos en el desenvolvimiento de las interacciones que la empresa trasnacional ejerce en el mercado mundial, permitiendo la aparición de los operadores logísticos como agentes estratégicos para el logro de sus objetivos situándolos así, en el contexto de las Relaciones Internacionales cuya importancia se hace presente al:

- Ser parte de la división internacional del trabajo y contribuir dentro del actual sistema de producción mundial al suministro, distribución y por ende, movilización del cuantioso volumen de mercancías a exportar y colocar en destinos parciales y mercados finales; acompañando dicho proceso con servicios de valor agregado;

- Formar parte de la cadena de valor, entendida ésta como la aportación que hacen a un producto los protagonistas de la especialización dentro del sistema de producción mundial, durante el tránsito del mismo por la Cadena de Suministro y respecto al tema que nos ocupa; hace que la logística cobre importancia fundamental dentro de la cadena de valor al ser el eje de las actividades del operador logístico cuando aporta valor agregado al planear y coordinar actividades de administración de inventarios, almacenaje, empaquetado, embalaje, preparación y procesamiento de pedidos a través del servicio al cliente, transportación, distribución, etc.;

- Ser considerados una estrategia competitiva por los sujetos de la sociedad internacional al ofrecer, a través de la contratación de sus servicios, una ventaja competitiva que permitirá a los involucrados en la Cadena de Suministro reducir

riesgos y costos en las diferentes fases de la cadena de valor y buscar efficientar el proceso de producción-comercialización;

- Contribuir al desarrollo de un comercio internacional más ágil, fluido, eficiente y flexible que, permite el fortalecimiento de la relación cliente-proveedor y fomenta relaciones de cooperación.

En este orden de ideas, el operador logístico se vislumbra en el campo del comercio internacional como:

El brazo operativo de las empresas trasnacionales en su fase de conexión dentro del sistema de producción mundial y en su fase de expansión en los mercados internacionales; con la responsabilidad de reducir costos y aumentar beneficios al ser capaces de innovar y encontrar vías para el suministro y distribución de mercancías en forma rápida, óptima y al menor costo posible. Así mismo, su operación facilitada por los centros de distribución, favorece el control y presencia en mercados finales (empresa trasnacional-mercado nacional) al recurrir a alianzas estratégicas.

El operador logístico es un actor especializado con la visión integral del proceso producción-comercialización que, contribuye al desenvolvimiento de la relación cliente-proveedor en el conflictivo tránsito de mercancías dentro del comercio internacional y cuyo departamento de servicio al cliente, denota el área de oportunidad donde los operadores logísticos deben enfocarse.

En el servicio al cliente, las actividades dentro del comercio se personalizan con las relaciones humanas emanando así, lazos de confiabilidad que indiscutiblemente se traducirán en satisfacción para el binomio cliente-proveedor. Es en esta actividad que se debe retomar al factor humano como sujeto de intermediación real entre las empresas que, al desarrollar un ambiente de

confianza podrá garantizar clientes seguros y contentos. Hoy en día, el servicio al cliente representa una ventaja competitiva.

Para ello, el operador logístico debe adquirir y promover el talento y sensibilidad del factor humano que, sea capaz de reconocer los objetivos de su cliente como propios y comprender por qué, el rol del operador logístico es de facilitador dentro del comercio internacional y con ello, poder difundir e impregnar en cada una de sus actividades esa visión integral que los servicios del operador logístico demandan y no limitarlo a la simple transportación de mercancías sin fortalecer la relación humana de cliente-proveedor y la consecución de sus objetivos. Las sociedades productivas están formadas por la riqueza de su capital humano.

Finalmente, diremos que el carácter integral de la realidad internacional sitúa al comercio en un campo de gran conexión entre los sujetos de la sociedad internacional. La forma en cómo las empresas transnacionales se vinculan con el mercado mundial, nos lleva a estudiar las estrategias a las que se recurre para ser parte del mismo y por lo tanto, considerar y resaltar la importancia del uso de la logística y el área de servicio al cliente como recurso para el diseño y la planeación de actividades de repercusión mundial.

El estudio de las Relaciones Internacionales demanda estar atento de aquellos temas que marcan distintas vertientes de interacción entre sus protagonistas, ante una realidad internacional fugaz y cambiante; y de esta forma ser señalados y analizados por los profesionistas de esta disciplina, con la finalidad de poder readecuar la visión que se tiene de la misma a través del saber universitario y el vínculo con la realidad; profundizando y enfatizando el carácter multidisciplinario y superar la visión histórica en la que a veces llegamos a estar inmersos.



## BIBLIOGRAFÍA

Ballou, H. Ronald. *Logística, Administración de la Cadena de Suministro*. 2004. Trad. Carlos Mendoza Barrera ITAM, Ed. Pearson Educación de México, México, 5ª. ed, 2004, 789 pp.

Campillo, Cuautli Héctor. *Diccionario Academia Sinónimos y Antónimos*. Fernández Editores, México, 1994, 295 pp.

Cateora, R. Philip y Graham, John L, *Marketing Internacional. Edición*. Trad. Luis Hector Esqueda Huerta y Claudia Fuentes Zarate, Mc GrawHill, México, 12 Ed, 2006, 698 pp.

Cid, Capetillo Ileana y Márquez, Ma de Los Angeles. *Lineamientos Generales para la Elaboración de Proyectos de investigación y para la Redacción. Cuaderno de Relaciones Internacionales Num 1*. CRI, FCP y S, UNAM, México, 2002, 63 pp.

Hernández, Sánchez Taizet. *La importancia del transporte internacional multimodal como rama del comercio internacional y perspectivas en la apertura comercial de México hacia el resto del mundo dentro del período 2000-2004*. Tesina de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2006, 139 pp.

Hernández-Vela, Salgado Edmundo. *Diccionario de Política Internacional I y II*. Ed. Porrúa, México, 6° Ed, 2002. 1236 pp.

Long, Douglas. *International Logistic. Global Supply Chain Management*. Klurur Academia Publisher, USA, 2003, 235 pp.

Muñoz, Nuñez Verónica. *Tendencias de la economía mundial 1950-1990: desarrollo y subdesarrollo*. Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1996, 134 pp

Montero, Luis. *Manuales de Formación. Logística e Intermodalidad*. Fundación Emi Manresa, Barcelona, 2002, 110 pp.

Pereznieto, Castro Leonel. *Derecho Internacional Privado*. Colección Textos Jurídicos Universitarios. Harla, México, 5° Ed, 1991, 562 pp.

Rivera, Salas Elda Luzmila. *La logística como factor estratégico para el éxito competitivo de una organización en el contexto internacional actual*. Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2006, 236 pp.

Tugores, Ques Juan. *Economía Internacional, Globalización e Integración Regional*. Mc GrawHill, Barcelona, 2002, 273 pp.

Valdaliso, Santiago López Jesús. *Historia económica de la empresa. Nuevos Instrumentos Universitarios*, Ed. Crítica, Barcelona, 2000, 573 pp.

Vargas, Sánchez Gustavo. *Teorías de la empresa y de la competitividad*. Castdel, México, 2006, 120 pp.

Villalobos, Torres Lourdes Rocío. *Fundamentos de Comercio Internacional*. Universidad Anahuac del Sur, Ed. Porrúa, México, 2006, 292 pp.

## Hemerografía

Cid Capetillo, Ileana. “La discusión sobre los actores en el escenario internacional”, en *Política y Cultura* No. 10; Verano 1998 pp. 47-60. Resumen [http://bidi.xoc.uam.mx/resumen\\_articulo.php](http://bidi.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php). Página consultada el 25 de septiembre de 2008

Donnadiue Ernesto. “Ryder, sus primeros 10 años como 3PL en México”, en *Inbound Logistics México*, México, Septiembre de 2005, pp.45-47

“Estructura del comercio mundial, 1970-2000” en [http://mx.geocities.com/gunnm\\_dream/comercio\\_mundial\\_1970-200\\_.html](http://mx.geocities.com/gunnm_dream/comercio_mundial_1970-200_.html). pp. 1-9. Página consultada el 27 de marzo de 2008.

García Vilar, José Antonio. “Las empresas multinacionales como actores autónomos de las relaciones internacionales”, en *Revista de Estudios Internacionales*, ISSN 0210-9794, N° 1, 1980 , pp. 355-371 <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2494385> .Página consultada el 25 de septiembre de 2008

Matías Gustavo. “Indicadores de la globalización”, en *Revista Fuentes Estadísticas*. Revista N°44 , SEYDE ,Mayo 2000.

Panel de Discusión Inbound Logistics México. “Centros de Distribución en México”, en *Inbound Logistics México*, México, Junio-Julio de 2007, pp. 28-34

Portales Rodríguez , Genaro. “Los distintos tipos de Integradores Logísticos”, en *Inbound Logistics México*, México, Septiembre de 2005, pp. 43-44

Sevilla Eugenio. “Brújula Logística: Las Cinco de Rayder”, en *Inbound Logistics México*, México, Junio-Julio de 2007, pp. 74-75.

Subdirección General de Estudios del Sector Exterior. “El comercio mundial en 2000, según la OMC” en *Boletín Económico del ICE No. 2673*, del 27 de noviembre al 3 de diciembre de 2000, [www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE\\_2692\\_03-10\\_963D231F4D5FF2C62DA9AEAE6D1DBFB7.pdf](http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2692_03-10_963D231F4D5FF2C62DA9AEAE6D1DBFB7.pdf) pp. 3-8. Página consultada el 26 de marzo de 2008.

Torres Beatriz. “Disciplina y Respeto, los valores de los grandes” en *Inbound Logistics México*, México, Agosto de 2006, pp. 31-34

### **Internet**

[www.wto.org](http://www.wto.org) , página consultada el 27 de marzo de 2008.

[www.inboundlogistics.com.mx](http://www.inboundlogistics.com.mx), página consultada el 13 de mayo de 2008.