



fitosanitario, el cual no fue necesario solicitar en Ecuador y mucho menos requerido por la aduana del país vecino.

Ella, sorprendida, no pudo presentar el documento requerido para el ingreso de este producto... sin este documento el producto es rechazado en el aeropuerto Jorge Chávez y es decomisado, por tanto las rosas no pueden ingresar al país.

2. Compartan sus conclusiones en voz alta y respondan a las siguientes interrogantes:

¿Por qué son o serán necesarios e importantes los documentos al ingresar o salir una mercancía del territorio nacional?, ¿por qué razones creen que no pudieron ingresar las rosas al país?

DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Lee detenidamente la información que a continuación te presentamos y anota en tu cuaderno tus respuestas a las actividades propuestas.

4.1. LAS ADUANAS

Una aduana es una oficina estatal ubicada por lo general en costas y fronteras que tiene por misión registrar el movimiento internacional de bienes que se importan y exportan entre los países; se encarga asimismo del cobro de los impuestos que se hayan establecido.

La SUNAT y su participación en el comercio exterior.
La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) es un organismo técnico especializado, adscrito al MEF (Ministerio de Economía y Finanzas), que cuenta con personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio y goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Desde el 2002 ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas (UNAD), y ha asumido las funciones y atribuciones que por ley correspondían a esta entidad.

La misión de la SUNAT es promover el cumplimiento tributario y aduanero mediante su facilitación y fortalecimiento de la conciencia tributaria.

LA LEY GENERAL DE ADUANAS (LGA)

Tiene por objeto principal asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras correspondientes a los diversos agentes económicos que intervienen en las operaciones de comercio exterior.

Es una norma que reordena la participación de los operadores de comercio exterior, y establece sanciones a las omisiones y deficiencia en la aplicación de normas ya existentes.

Los procedimientos aduaneros se relacionan con varios aspectos:

- Procedimientos de despacho.
- Procedimientos de fiscalización.
- Procedimientos de prevención al contrabando y control fronterizo.
- Procedimientos de recaudación.
- Otros procedimientos aduaneros.

Procedimientos aduaneros vigentes a partir del D. Leg. 1053

4.2. GESTIÓN DE ADUANAS

La gestión de aduanas en el Perú es realizada por la SUNAT. La SUNAT está facultada para controlar y fiscalizar el tráfico de mercancías, así como a los operadores de comercio exterior sobre la base de los criterios siguientes:

- Facilitación del comercio exterior.
- Delegación de funciones.
- Aseguramiento del sistema de la calidad.
- Buena fe y presunción de veracidad.

En la Sunat se encuentran registradas aproximadamente 300 agencias de aduana que operan en las diferentes aduanas del país.

EL AGENTE DE ADUANAS

Persona natural o jurídica autorizada por la SUNAT para prestar servicios a terceros, en toda clase de trámites aduaneros, bajo las condiciones establecidas por la Ley General de Aduanas y su Reglamento.

¿En qué momento tengo que recurrir a un agente de aduanas?

Cuando el valor de la mercancía a exportar sea mayor a US\$5,000 es obligatorio contratar los servicios de un agente de aduanas. Si el valor de la mercancía es menor a US\$5,000, el trámite de exportación puede realizarlo uno mismo mediante el

régimen simplificado (declaración simplificada de exportación).

4.3. EL DESPACHO ADUANERO

El despacho aduanero es el cumplimiento del conjunto de formalidades aduaneras (operaciones, trámites o pagos) necesarias para que las mercancías sean sometidas a un régimen aduanero (exportación o importación).

Despacho aduanero es un trámite muy sencillo y ágil:

- El Agente de Aduana recibe las instrucciones de exportación, copia de la factura comercial, la reserva del espacio, y si fuera el caso la autorización para mercancía restringida
- El Agente de Aduana coordina con el exportador para declarar en la Declaración Unica de Aduanas (DUA) los regímenes vinculados al régimen de Exportación Definitiva (Drawback, Admisión temporal, Restitución de Mercancía en Franquicia)
- El Agente de Aduana confecciona la Declaración Unica de Aduanas (DUA) con Datos Provisionales y luego lo transmite electrónicamente
- El Agente de Aduana coordina con el exportador para el ingreso de la carga. Podría enviar una unidad de transporte para recogerla o por otro lado el exportador podría llevar la carga hasta el almacén aduanero.
- El almacén aduanero recibe la carga y transmite electrónicamente a la Aduana la recepción de la misma.
- La Aduana responde con los canales:
 - Naranja.- Autorización Automática para embarcar (no hay ningún tipo de revisión)
 - Rojo.- Reconocimiento físico de la carga y posterior autorización para el embarque.
- Con la autorización del embarque por parte de la Aduana, los transportistas marítimos, aéreos o terrestres procederán a cargar la mercancía para trasladarla a su destino final.
- Luego de que salió la nave, el Agente de Aduana procede a gestionar en la Cia. Aérea los registros en la DUA por la salida de la mercancía y en el caso marítimo a gestionar la obtención del Conocimiento de Embarque, debiendo pagar a los Agentes

Marítimos por los servicios portuarios (vistos buenos)

- Una vez que la carga salió del País, el Agente de Aduana (con responsabilidad del exportador) tiene 30 días calendarios contabilizados a partir del día siguiente de la fecha de embarque para regularizar la DUA con datos provisionales, en este caso transmitirá electrónicamente otra DUA con datos complementarios debiendo presentar físicamente o electrónicamente:

- Copia SUNAT de la factura
 - Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta de Porte, (dependiendo de la vía utilizada); y
 - La Autorización del Sector correspondiente, cuando se trata de mercancía restringida.
- Luego de Regularizada la Exportación, el Agente de Aduana procederá a facturar por sus servicios, adjuntando copia de los documentos que sirvieron para el despacho aduanero.

Para realizar el despacho aduanero de exportación, sólo se requieren los siguientes documentos:

- Factura comercial - Copia SUNAT, emitida por el exportador
- Documento de Transporte.- representa el contrato de fletamiento
- Conocimiento de Embarque o Bill of lading (BL) en la vía marítima, emitido por la Cia. Naviera o su representante el Agente General, y si la carga es consolidada la emisión estará a cargo del Agente de Carga Internacional.
- Guía aérea en la vía aérea, emitido por la Línea Aérea o el Agente de Carga Internacional.
- Carta de Porte en la vía terrestre, emitido por el transportista terrestre
- Autorizaciones del sector competente cuando se trata de mercancía restringida

Con la documentación antes mencionada el agente de aduana confeccionará la Declaración Única de Aduanas (DUA) con datos provisionales:

Si la exportación no supera el valor FOB de US\$ 5,000.00, el exportador tiene la posibilidad de confeccionar directamente su Declaración Simplificada sin necesidad de recurrir a un Agente de Aduana, para esto tiene que acercarse a la aduana correspondiente a su jurisdicción.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Para verificar que has comprendido lo que acabas de leer, realiza las siguientes actividades:

Tal como has visto en el ejemplo anterior –y en sesiones anteriores–, los documentos utilizados en el comercio internacional son muy importantes, tanto para la salida como para el ingreso de las mercancías.

Reúnete en equipos de tres personas y responde:

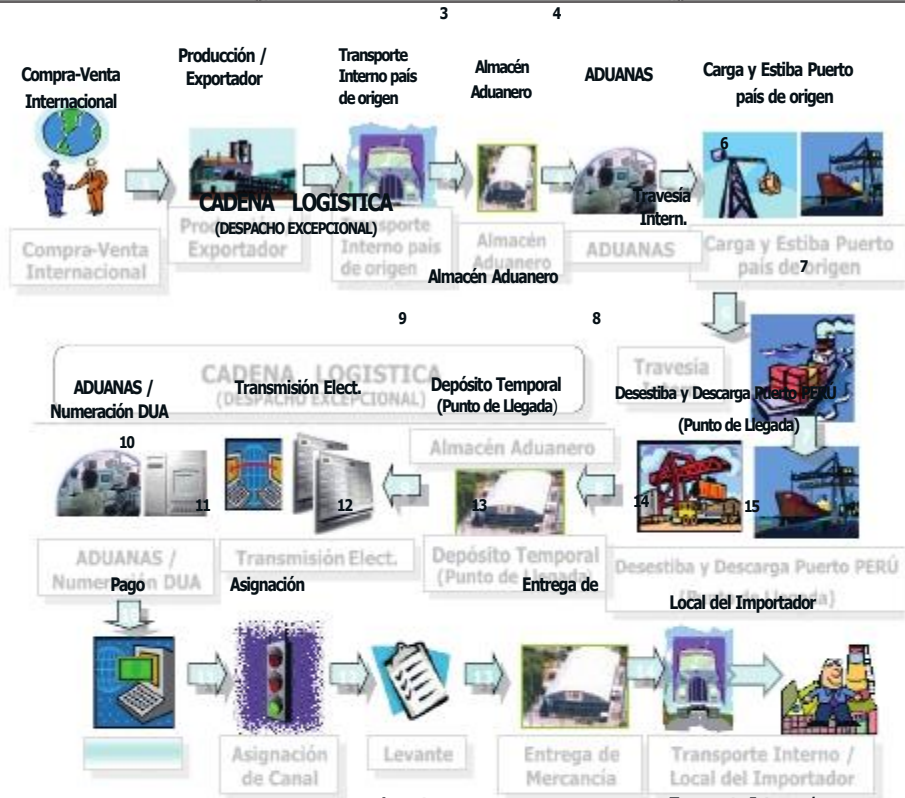
¿Por qué es importante conocer la documentación requerida cuando se piensa exportar o importar?

¿Qué rol cumplen las aduanas en el país?

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber leído e investigado el tema, completar el mosaico de tres por tres de manera resumida:

<p>¿Qué son las aduanas?</p> <p>1</p> <p>2</p>	<p>¿Cuál es la misión de las aduanas?</p>	<p>¿Qué es la SUNAT?</p>
<p>¿Qué institución regula el funcionamiento de las aduanas?</p>	<p>TEMA: LAS ADUANAS</p>	<p>¿En qué utiliza el Estado peruano los tributos recaudados por la SUNAT?</p>
<p>¿Qué es el despacho aduanero?</p>	<p>¿Qué procedimientos se siguen para importar mercaderías?</p>	<p>¿Qué procedimientos se siguen para exportar mercaderías?</p>



VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

Caso 1:

Fernán ha tejido un lote de chompas de alpaca y desea enviarlas a Europa para venderlas. ¿Qué trámites deberá seguir para exportar sus productos?

.....
.....
.....
.....

Caso 2:

Rosaura vive en España y pretende llevar artículos de belleza al Perú para venderlos, ¿qué trámites realizará al llegar a la aduana de nuestro país?

.....
.....
.....
.....
.....

Glosario

AGENCIA DE CARGA: Empresa que se dedica a desarrollar el transporte, la consolidación y el manipuleo de carga, y presta servicios dentro de las zonas primarias aduaneras.

AGENTE DE ADUANA: El Agente es una empresa muy ligada al exportador o Importador, debe existir mucha confianza entre ellos, porque el se convertirá en el representante del exportador o importador en las Aduanas. El exportador le va a otorgar al Agente de Aduana un mandato con Representación, mediante el endoso del Documento de Transporte (Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta de Porte), de esta manera se convierte en el representante del exportador en las Aduanas.

CONTRABANDO: Es la entrada, la salida y la venta clandestina de mercancías prohibidas o sometidas a derechos en los que se defrauda a las autoridades locales. También se puede entender como la compra o la venta de mercancías evadiendo los aranceles, es decir, evadiendo los impuestos.

COMPAÑÍA NAVIERA: Dueño de los buques, transporta mercancía suelta, a granel, carga rodante o contenedores.

DECLARACIÓN ADUANERA DE MERCANCÍAS (DAM): Formato oficial exigido por la SUNAT en las exportaciones de mercancías con carácter comercial, que sean superiores a los cinco mil dólares estadounidenses (US\$5,000).

DECLARACIÓN SIMPLIFICADA DE EXPORTACIÓN (DSE): Declaración aduanera utilizada para la exportación definitiva de mercancías cuyo valor FOB no exceda los US\$5,000, según la RSNAA 0162-2011-SUNAT.

DUA: El DUA (documento único administrativo) es un documento administrativo necesario para el cumplimiento de las formalidades aduaneras requeridas para las operaciones de intercambio de mercancías.

OPERADOR LOGISTICO: El Operador Logístico es cualquier empresa que brinda servicios en la cadena logística, puede ser una Agente de Aduana, un Transportista Marítimo o Cia. Naviera, un Transportista Terrestre, una Línea Aérea, un Agente de Carga Internacional, un Almacén Aduanero, etc., cada uno de ellos tiene una función propia que realiza en torno a la cadena logística.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 05

Conociendo
el comercio
internacional



APRENDIZAJE ESPERADO

Señala la definición e importancia del comercio internacional.
Diferencia las ventajas comparativas y competitivas del comercio internacional.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

1. Reúnete en equipos de cuatro personas, lean y discutan el siguiente texto respondiendo a las preguntas planteadas:

La primera reflexión importante es que el comercio es de doble vía. En efecto, la esencia misma del comercio internacional supone que para poder vender hay también que comprar (...). Por otro lado, si somos conscientes de que los países se especializan para poder participar exitosamente en el comercio internacional, es claro entonces que el desarrollo del comercio exterior supone un crecimiento tanto de las exportaciones como de las importaciones. En este sentido, los objetivos de una política comercial no deben apuntar solo a lograr un superávit en la balanza de pagos, sino también



DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Lee detenidamente la información que a continuación te presentamos y anota en tu cuaderno tus respuestas a las actividades propuestas.

5.1. EL COMERCIO INTERNACIONAL

Son las transacciones comerciales de bienes y servicios de exportación e importación, realizadas entre empresas ubicadas en diferentes países.

El comercio internacional es importante porque:

- Promueve el crecimiento económico.
- Promueve la inversión local y extranjera.
- Aumenta la competitividad de las empresas.
- Incrementa la calidad y cantidad de productos en los mercados.
- Genera nuevos puestos de trabajo.
- Difunde la innovación tecnológica.
- Aporta al fisco de los países.
- Fomenta el enriquecimiento e intercambio cultural.
- Fomenta el aprovechamiento de las ventajas de la especialización.

a lograr sostenidas tasas de crecimiento tanto para los flujos de exportación como para los de importación. Lo anterior nos lleva a afirmar que con el comercio internacional ganan todos: los que venden y los que compran. (Tomado de Enrique Comejo. Comercio internacional: Hacia una gestión competitiva).

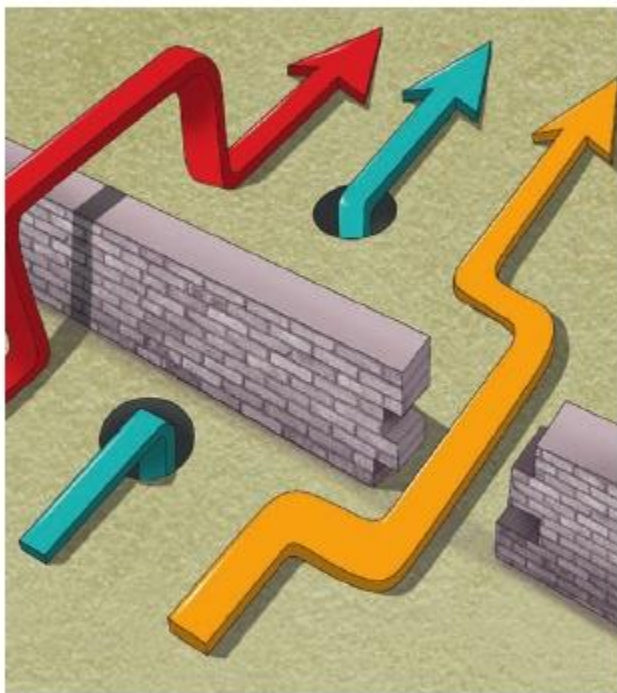
2. Compartan sus conclusiones en voz alta y traten de establecer por qué el autor considera que el comercio internacional es de doble vía y por qué los países se deben especializar para competir exitosamente.

Señalen en qué casos concretos –indicar tres de ellos– el comercio internacional ha generado que en el Perú ganen todos.

El comercio internacional permite:

A cada país especializarse en fabricar productos en los que tiene una mayor eficiencia, utilizando mejor sus recursos productivos y elevando el nivel de vida de su población.

A un país importar aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente o que no produce y exportar aquellos bienes en los que tienen excesos de producción o son muy eficientes produciéndolos.



Existe una relación muy estrecha entre un comercio más libre y el crecimiento económico. Puesto que mientras más comercian con el resto del mundo, mayor crecimiento económico tienen los países. Comercio internacional es un mecanismo para expandir la globalización.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Para verificar que has comprendido lo que acabas de leer, realiza las siguientes actividades:

1. Anota cuáles son las características básicas que debe tener la siguiente estructura informativa y representa los resultados de manera gráfica o a través de imágenes:
Mayor comercio internacional » Mayor crecimiento económico » Mayor avance tecnológico » Más conectividad humana » Globalización.
2. Redacta en un máximo de veinte palabras una definición de 'comercio internacional'.

5.2. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

La especialización de los países: Se afirma que es promovida por el comercio internacional, debido a que los países logran avanzar, en primer lugar, aprovechando sus recursos, concentrando sus esfuerzos en aquello que pueden

producir mejor. Luego, al haber satisfecho el mercado local de estos productos, los venden a otros países, intercambiándolos por productos que otros países trabajan mejor, con mayor eficiencia.

5.3. VENTAJAS ABSOLUTA, COMPARATIVA Y COMPETITIVA.

Ventaja absoluta

Un país tiene una ventaja absoluta con relación a otro país cuando produce un bien (o servicio) utilizando, para tal efecto, menor cantidad de recursos (de trabajo) que los que utiliza el otro país.

Ventaja comparativa

Cada país tiende a especializarse en la producción y luego en la exportación de los bienes que puede producir con un costo relativamente bajo, comparándolo con el de otros países, e importará los bienes que produzcan con un costo relativamente elevado.

Ventaja competitiva

Está dada por la diferencia en la capacidad para transformar los insumos en bienes y servicios de la forma más eficiente, con lo que se obtiene la máxima utilidad. Tendrá mayor ventaja competitiva el país que logre producir un bien o un servicio con la mejor calidad al menor costo. Además de los insumos o materias primas, la ventaja competitiva está dada por su capacidad para innovar, aplicar nuevas tecnologías, reducir sus costos, etc.



Entendiendo la ventaja comparativa

Una manera sencilla de entender la ventaja comparativa es reflexionando sobre lo que ocurre con un profesional que se dedica a la consultoría de proyectos.

Supongamos que este profesional gana US\$100/hora y que para la elaboración de un proyecto requiere normalmente cinco horas. Al mismo tiempo él sabe trabajar con una computadora y especialmente con los procesadores de texto, y, a pesar de no haber estudiado para labores de mecanógrafo, escribe bastante rápido y bien, al extremo que curiosamente lo hace en el mismo tiempo que el empleado por una secretaria de su confianza a la que eventualmente contrata. Esta secretaria se ha especializado en el procesamiento de textos, gana US\$10/hora y requiere aproximadamente seis horas para terminar de mecanografiar cada informe.

Si hiciéramos la analogía de este sencillo ejemplo con lo que estábamos planteando en lo relativo a la ventaja absoluta y la ventaja comparativa, diríamos que el consultor tiene, respecto a su secretaria, ventaja absoluta tanto en relación con la elaboración de proyectos como en lo concerniente a su mecanografiado.

Pero ¿qué le conviene más: hacer todo el trabajo él solo o contratar a la secretaria para que lo apoye en el mecanografiado de los documentos? Definitivamente, si el profesional tiene bastante demanda por su trabajo de consultoría no le convendría ser él mismo quien mecanografié los textos, pues el tiempo que distraería esa tarea sería un menor tiempo disponible para formular nuevos proyectos. Aparentemente estaría ahorrando US\$60 por proyecto, si no contrata a la secretaria, pero en realidad está perdiendo la oportunidad de aceptar otro contrato de US\$500.

Así, al consultor le conviene contratar a la secretaria; él tiene la ventaja comparativa en el diseño de proyectos y la

secretaria tiene la ventaja comparativa en el procesamiento de la información. Este ejemplo tan sencillo puede aplicarse también a los dilemas de especialización que tienen los países.

Reúnete en equipos de tres personas y reflexionen utilizando ejemplos reales. ¿Qué ventajas absolutas o comparativas tiene el Perú frente a otros países?

5.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En la década de 1970 apareció un término nuevo en el ámbito empresarial que hoy en día se encuentra ya en la mente de todos los empresarios. Este término es Responsabilidad Social Corporativa, y se le entiende como el compromiso que asumen las empresas para contribuir con el desarrollo económico sostenible trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para conservar y mejorar la calidad de vida de todos.

De acuerdo con esta concepción, las empresas deben empezar a incorporar en su visión de futuro el impacto de sus actividades sobre la población y el medio ambiente, con el propósito de generar una base sólida y segura para su estabilidad y existencia a largo plazo.

La responsabilidad social corporativa debe incorporar cuatro dimensiones: Derechos Humanos, Inversión social, Medio Ambiente y lugar de trabajo. ¿Las consideras importantes? ¿por qué?

Los mercados internacionales y los consumidores finales son cada vez más exigentes en materia de inocuidad de los alimentos, respeto al ecosistema, buen trato a los trabajadores, condiciones laborales, igualdad de género, entre otros.

5.5 LA INNOVACIÓN Y LA GLOBALIZACIÓN

Los países más desarrollados son aquellos que más invierten en investigación, desarrollo e innovación. La estructura

empresarial peruana impone grandes retos al desarrollo de la innovación la ciencia y tecnología, debido a que está concentrada en microempresas.

En los últimos años las pymes peruanas son cada vez más conscientes de la importancia de innovar para aprovechar las oportunidades comerciales que generan los tratados de libre comercio. Están realizando importantes inversiones en tecnología que están permitiendo elevar su capacidad productiva, alcanzar altos niveles de calidad de sus productos, con una logística eficiente que permita la llegada a tiempo de los productos y con sistemas de comercialización que se adecuen a los mercados a los que se quiere ingresar.

La clave para alcanzar niveles similares de tecnología e innovación que otros países, es identificar nuestras ventajas, hallar los nichos adecuados, pero sobretodo invertir en educación de calidad, investigación y desarrollo, así como en la infraestructura adecuada para convertirnos en una plataforma de exportación de servicios.

Necesitamos contar con una fuerza humana altamente competitiva, donde los jóvenes peruanos tienen el papel protagónico de cara al futuro. Ya no es suficiente que un país disponga de mucha mano de obra para ser competitivo, sino que sea cualificada y cumpla con la demanda laboral que las empresas del sector privado requieren tomando en cuenta el actual crecimiento exportador.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Reconociendo las ventajas...

A continuación tienes dos casos de recursos naturales que bajo ciertas condiciones representan en nuestro país una ventaja.

1. Lee la información que se presenta acerca de cada una de ellas.
2. Indica qué tipo de ventaja hay en cada uno de los casos. Anota las razones de tu elección.

Anchoveta.

La anchoveta es un recurso hidrobiológico potencial del mar peruano. Gracias a la temperatura de sus aguas, la presencia de plancton (fitoplancton y zooplancton) y la salinidad de las aguas generan condiciones naturales ideales para desarrollar el recurso.

Es una valiosa fuente de proteína animal de alta calidad. Su alto contenido de lisina y otros aminoácidos esenciales la hacen particularmente adecuada para complementar dietas ricas en carbohidratos. Es rico en minerales como potasio, hierro, fósforo y calcio. Es una valiosa fuente de ácidos grasos muy necesarios para un adecuado desarrollo del cerebro y del cuerpo. La anchoveta en particular es la especie que presenta los más altos contenidos de omega 3.

En relación con el ejemplo planteado explica ¿qué tipo de ventaja se podría aprovechar en el mercado internacional?

Espárragos.

Tanto el Perú como Francia son países productores de espárragos de alta calidad. No obstante ello, cuando se presenta la oferta de espárragos elaborados, el número de cajas preparadas por hora/hombre nos muestran la siguiente relación entre países:

Espárragos preparados	PERÚ	FRANCIA
(cajas/hora/hombre)	5	2

relación con el ejemplo planteado explica cómo se manifiesta la teoría de la ventaja comparativa en el caso y exprésalo con tus propias palabras.



PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. Dialoga con dos compañeros o compañeras de aula lo aprendido en esta sesión de aprendizaje y elabora un mapa conceptual con toda la información del texto.
2. Averigüen al menos dos ejemplos reales para cada una de las ventajas trabajadas en la teoría del comercio internacional.

En equipos de trabajo, discutan sobre la teoría del comercio internacional y elaboren un cuadro comparativo sobre la diferencia entre las ventajas comparativas y competitivas del comercio internacional.

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DE APRENDIZAJE

A continuación te presentamos algunas ideas fuerza (puedes agregar más ideas), ordénalas y con ellas elabora una definición sobre el comercio internacional

Transacciones

Bienes y servicios

Empresas

Crecimiento económico

Elabora una infografía donde presentes las ventajas comparativas y competitivas del comercio internacional.

COMERCIO INTERNACIONAL

Ventajas comparativas	Ventajas competitivas

Ha llegado el momento de demostrar lo que has aprendido en esta sesión de aprendizaje.

Glosario

COMPETITIVIDAD: Capacidad de la empresa para generar valor agregado en el mercado a través de estrategias de gestión y productividad en beneficio de los consumidores.

RECURSOS HUMANOS: Capacidad del personal para generar valor agregado en la empresa.

VALOR AGREGADO: Es el valor adicional que un proceso productivo suma al que poseen las materias primas utilizadas en la elaboración de un producto o servicio.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 06

Conociendo
los modos de
realizar los negocios
internacionales



APRENDIZAJE ESPERADO

Compara las características de las modalidades básicas y avanzadas de los negocios internacionales.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

La globalización económica permitió que tanto el intercambio comercial –a través del comercio internacional– como la posibilidad de realizar inversiones dinamizaran las economías mundiales.

1. Reúnete en equipos de cuatro personas y discutan sobre las formas de realizar negocios internacionales que se presentan a continuación:

Caso 1: Mario y su hermana deciden invertir sus ahorros en la adquisición de una marca comercial para su uso en el mercado nacional y así poder realizar negocios. Luego de investigar adecuadamente el mercado y su localidad decidieron adquirir



la franquicia de comida rápida McDonald's.

Caso 2: Armando tiene un CD de música salsa, su género favorito; al revisar la información de este se dio cuenta de que una de las canciones tenía la licencia de uso por derechos de autor del cantante peruano Gianmarco Zignago. La canción era "Hasta que vuelvas conmigo", que ahora puede ser cantada y usada por Marc Anthony.

Caso 3: El grupo Gloria, empresa peruana, ha realizado una inversión extranjera directa muy importante en Sudamérica en los últimos años; países como Bolivia, Ecuador y Argentina se han beneficiado de la inversión peruana.

2. Compartan sus conclusiones en voz alta y traten de encontrar otros ejemplos de franquicias, licencia e inversión extranjera directa que conozcan.

DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Lee detenidamente la información que a continuación te presentamos y anota en tu cuaderno tus respuestas a las actividades propuestas.

6.1. LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Las modalidades más conocidas son el comercio exterior y la IED (inversión extranjera directa). Además de ellas encontramos otras formas de hacer negocios a través de alianzas estratégicas como las franquicias, las licencias y los joint venture.

Las empresas prefieren a menudo operar con inversión extranjera directa, en especial de propiedad total, porque tales operaciones pueden reducir los costos, aminorar la posibilidad de que aparezcan competidores y les da libertad para seguir estrategias globales.

Las franquicias consiste en que una empresa que tiene éxito formatea su modelo de negocio, lo plasma en manuales de marketing, de administración, de operaciones, y transmite todo este conocimiento empacotado a un tercero llamado franquiciado.

La licencia consiste en otorgar a otra empresa el uso de algunos derechos como patentes, derechos de autor o marcas a cambio del pago de regalías.

Joint Venture conjuntas son un tipo especial de joint venture en el que participan para forjar una relación entre dos o más empresas que trabajen juntas (en conjunto) para conseguir un beneficio económico mutuo, en un periodo de tiempo, sin perder independencia.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Para verificar que has comprendido lo que acabas de leer, realiza las siguientes actividades:

1. Anota cuáles son las características que deben tener las otras formas de realizar negocios internacionales.
2. Redacta en un máximo de diez palabras cuál es la importancia de estas formas de hacer negocios internacionales en la economía nacional.

6.2. MODOS DE REALIZAR LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Exportación de Bienes y Servicios: Es la salida legal de bienes y servicios para su uso o consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones. Para ello se deben cumplir los requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador.

Principales tipos de exportación:

- **Directa:** Bienes y servicios que se venden a un tercero independiente fuera del país de origen del exportador.
- **Indirecta:** Bienes y servicios que se venden a través de un intermediario en el mercado interno, que luego vende los productos en el mercado de exportación.

Importación de Bienes y Servicios: Es la compra de bienes o servicios por parte de una empresa localizada en un país a vendedores que residen en otro. Es importante porque brinda alternativas de abastecimiento que sean distintas de las que ya se pueden encontrar en el mercado local, facilita el acceso a

diferentes opciones de precios, calidad y cantidad, fomenta la libre competencia y vuelve más exigentes a los compradores.

Principales tipos de importación:

- **Directa:** Es la labor que realizan las empresas dedicadas a la importación de diferentes tipos de productos (bienes de capital, intermedios y directos) para su distribución en el mercado local.
- **Indirecta:** Se da cuando una empresa utiliza los servicios de otra empresa para llevar a cabo la importación de productos.

El sector de los servicios es el 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.

Exportación de servicios: El servicio es una actividad económica, intangible, invisible y perecedera (no se puede almacenar) que exige una interacción directa entre consumidor y proveedor. Los servicios se determinan en cuatro modalidades de prestación: Provisión transfronteriza. Provisión a un visitante extranjero. Establecimiento de presencia comercial en el extranjero. Viaje al exterior para suministrar servicio.

- **Comercio transfronterizo:** Servicio que se suministra desde el territorio nacional hacia el territorio de otro país. Ejemplos: centros de llamadas (*call centers*), exportación de *software*.
- **Consumo extranjero:** Cuando el consumidor del servicio se desplaza y lo adquiere en territorio nacional. Ejemplos: reparación de naves y aeronaves, servicios ofrecidos a turistas (hoteles, restaurantes, paquetes turísticos, etc.)
- **Presencia comercial:** Cuando el proveedor domiciliado en el territorio nacional establece una sucursal o establecimiento permanente en el territorio de otro

país para suministrar un servicio. Ejemplos: franquicias peruanas establecidas en el exterior (restaurantes La Mar, Segundo Muelle, etc.)

- Presencia de personas físicas: Consiste en desplazar a personas físicas domiciliadas en el territorio nacional a otro país para brindar un servicio, incluso cuando dichas personas físicas llevan a cabo el servicio por encargo de otra persona natural o física. Ejemplos: servicios de consultoría, servicios de capacitación, etc.

Inversión extranjera directa: Es el desembolso de dinero que realiza una empresa para producir o comercializar un producto en un país distinto al suyo. Por tanto es un movimiento internacional de capitales, a través de la compra o adquisición de otras empresas o iniciando sus operaciones “desde cero”.

6.3. OTRAS FORMAS DE REALIZAR NEGOCIOS INTERNACIONALES: ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Consortios: El consorcio es una alianza estratégica horizontal entre pares, es decir entre empresas del mismo tamaño y características, con un objetivo de acción conjunta, orientado a mejorar la competitividad de las empresas participantes. El consorciamiento permite aprovechar las economías de escala, que es el primer argumento para convocar a otros al consorcio. Otra ventaja es la complementación de capacidades, porque se suman y se potencian las fortalezas. El consorcio da mayores garantías, pues permite mayor participación en el mercado donde se está actuando, la posibilidad de ampliación de mercados, y ampliación de la oferta exportable.

Subcontratación: También hay un modelo de alianza estratégica que se llama subcontratación o subcontrata, que articula a grandes con pequeñas empresas. Esta subcontratación da ventajas a las pequeñas empresas, porque les permite vincularse a clientes grandes y más

exigentes, los cuales transfieren un know how en el manejo productivo. Genera ventajas frente a la gran empresa porque se reducen costos fijos, alcanza la especialización, da mayor agilidad y rapidez para responder a pedidos urgentes.

Franquicias: La franquicia es otro de los sistemas revolucionarios de alianza estratégica en los últimos años. Consiste en que una empresa que tuvo éxito formatea su modelo de negocio, lo plasma en manuales de marketing, de administración, de operaciones, y transmite todo ese conocimiento empaquetado (know how) a un tercero llamado franquiciado, quien paga un monto de entrada y un porcentaje de regalías.

En la franquicia participan dos actores, el dueño del negocio llamado franquiciador o franquiciante, que es el que presta su marca y transmite su know how, y el receptor del negocio o franquiciado, quien paga un canon por el derecho de desarrollar una actividad comercial utilizando el nombre y el sistema del franquiciante (initial fee), más un porcentaje de regalías mensuales sobre las ventas (CRP o Continuing Royalty Payment).

Ejemplos regionales de franquicias:

El Pollo Real y Chocolates La Ibérica son dos franquicias nacionales con gran proyección de internacionalización.



Joint venture: Las joint ventures son alianzas de coparticipación entre dos empresas que son complementarias, donde una tiene lo que le falta a la otra. Una empresa puede poner el dinero, la transferencia tecnológica, tener la marca comercial en el mercado, la otra empresa posee los recursos naturales, la ubicación estratégica, los costos de fabricación más bajos.

Esto se da mucho en el Perú. Por ejemplo, el grueso de la minería peruana se ha desarrollado al amparo de joint ventures entre empresas locales y empresas del exterior. Las joint venture corresponden a una fórmula de expansión muy interesante, que ha explicado inicialmente el despegue de la minería. Ahora se está dando en el sector agroindustrial y de pesca para consumo humano directo.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. Dialoga con dos compañeros o compañeras de aula y elaboren un cuadro sinóptico que permita comparar cada una de las características de las modalidades en negocios internacionales.
2. Averigüen al menos tres ejemplos reales para cada modalidad de negocios internacionales.

MODOS DE REALIZAR LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DE APRENDIZAJE

Ha llegado el momento de demostrar lo que has aprendido en esta sesión de aprendizaje.

1. Reúnete en equipos de tres personas y a continuación completen el cuadro comparativo, expresando en forma sintética la descripción y las características de las modalidades del comercio exterior y las otras modalidades de negocios internacionales

Glosario

ALIANZA ESTRATEGICA: Una Alianza Estratégica es una asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica, crear sinergias de grupo o como una opción estratégica para el crecimiento.

ÁMBITO: Espacio comprendido dentro de unos límites determinados. Por ejemplo, nuestro ámbito nacional es el territorio de todo el país.

BIENES INTANGIBLES: Son cosas inmateriales con valor económico que no pueden apreciarse por los sentidos, sino por la inteligencia.

COMERCIO ELECTRONICO: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas como por ejemplo facebook, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. Algunos ejemplos: Mercado Libre, Koteape

CAPITAL: Inversiones que tiene que hacer la empresa para financiar su producción, desde la compra de materias primas hasta la entrega de los productos al comprador internacional. En otras palabras, es "dinero que produce dinero".

INVERSIONES: En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

NEGOCIO: Ocupación encaminada a obtener un beneficio.

	Modalidades del comercio exterior	Otras formas de hacer negocios internacionales
<p>Descripción y características</p>		
<p>Cita dos ejemplos</p> <p>la inteligencia.</p>		

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 07

Las
características
de la compra-venta
internacional



APRENDIZAJE ESPERADO

Describe las características y los elementos de la operatividad del comercio internacional.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

¿Te imaginas cómo se hacen los pagos cuando se realizan compras voluminosas entre un país y otro desde hace treinta años? ¿Qué formas y medios de pagos conoces en relación con el comercio internacional? ¿Qué bancos conoces que pueden realizar transferencias internacionales? ¿Sabes qué es un crédito de pre embarque y pos embarque?

Observa la imagen y describe las principales características que se detallan.



DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Lee detenidamente la información que a continuación te presentamos y anota en tu cuaderno tus respuestas a las actividades propuestas.

7.1. LA NEGOCIACION Y EL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Es la etapa donde se establece el contacto con el posible importador y se acuerdan las condiciones para realizar la venta, el envío y el pago de mercancía. En el comercio internacional siempre se corren riesgos. Por lo tanto, antes de concretar un contrato de compraventa internacional se debe realizar una adecuada evaluación del futuro comprador (Importador). No hay un método conocido para estas evaluaciones y generalmente estarán ligadas a las consultas que puede hacer el exportador. Por ejemplo, en Internet, en instituciones como cámaras de comercio, PROMPERÚ, agregados comerciales, embajadas, asociaciones empresariales, entidades bancarias con oficinas en el exterior, operadores logísticos, consultores, etc.

El contrato de compraventa internacional es una figura jurídica típica del comercio internacional que constituye el



acuerdo entre dos partes (importador y exportador) ubicados en distintos países, los cuales llevan a cabo una transacción económica con fines lucrativos.

Cuando el exportador termina de negociar su producto con el importador, tiene que pensar en utilizar un contrato, el cual puede ser un contrato formal.

También deberá tener en consideración que este tipo de contrato formal es poco usual en muchas transacciones internacionales, debido a que se tiene que cumplir con una serie de formalidades que en la práctica podrían trabar la operación comercial. Por ejemplo, viajar para la firma del contrato, solicitar detalles de los representantes legales para las firmas, problemas con el idioma en la redacción, etc.

De acuerdo con la Convención de Viena de 1980, el contrato de compraventa internacional no tendrá que celebrarse ni probarse por escrito, ni estará sujeto a ningún otro requisito de forma. Puede probarse por cualquier medio, incluso por testigos o grabaciones.

En ese sentido, es importante que el exportador tenga en cuenta que según la Convención de Viena, el contrato de compraventa internacional se puede configurar con dos elementos: la oferta y la aceptación. La oferta estará representada por la proforma o cotización y la aceptación es representada por la orden de compra o pedido. Por lo tanto, se tiene que confeccionar una buena proforma o cotización y señalar todas las exigencias o condiciones del exportador.

Es importante saber que cuando el cliente acepta la cotización, el exportador ya no podrá cambiar unilateralmente las condiciones que esta contenga, de modo que antes de enviarla, debe asegurarse de que esté correctamente formulada. En ese sentido, la cotización detallada evitará futuras consultas que pueden retrasar la negociación.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Para verificar que has comprendido lo que acabas de leer, realiza las siguientes actividades:

1. Anota cuáles son las características más resaltantes del contrato de compra-venta internacional.
2. Redacta en un máximo de diez palabras cuál es la importancia de establecer un contrato al realizar una negociación internacional.

Principales cláusulas en un contrato de compra-venta internacional

Si bien no existe un modelo o formato único de contrato, el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (Sicex) ofrece esta referencia de la estructura y cláusulas que puede tener un contrato de compra-venta internacional, revisa el ejemplo e identifica sus principales características.

MODELO DE UN CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de COMPRAVENTA INTERNACIONAL que celebran de una parte, con RUC N°, inscrita en los Registros Públicos de, Ficha N°, debidamente representada por su, señor, identificado con Libreta Electoral N°, a quien en adelante se le denominará EL VENDEDOR; y de la otra parte, la empresa, con domicilio en debidamente representada por su, señor identificado con, en adelante EL COMPRADOR, en los términos y las condiciones siguientes:

PRIMERA: Objeto del contrato

Mediante el presente documento, las partes convienen en celebrar una compraventa internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes:

- MERCANCÍA
- CANTIDAD
- CALIDAD
- ESPECIFICACIONES

(De no haber espacio suficiente, se usará anexos que formarán parte del contrato).

SEGUNDA: Precio

El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de

(señalar el monto y la moneda pactados).

TERCERA: Condiciones de entrega

Las partes acuerdan que la venta pactada a través del presente contrato se hará en términos (señalar el término de entrega pactado de acuerdo a los incoterms, versión 2000).

CUARTA: Tiempo de entrega

Las partes convienen en que la entrega de la mercadería objeto del presente contrato se realizará

..... (especificar fecha o periodo de entrega –fecha de embarque en el caso de que resulte aplicable–), fecha en la cual EL VENDEDOR deberá cumplir con esta obligación.

QUINTA: Forma de entrega

EL VENDEDOR se obliga a entregar la mercadería objeto del presente contrato en el tiempo y lugar señalado en él y cumpliendo con las especificaciones siguientes: (señalar la forma de embalaje y la expedición de la mercadería).

La forma de transporte a utilizar será bajo la modalidad de (indicar si se trata de transporte marítimo, aéreo, terrestre o multimodal y la empresa transportista encargada).

SEXTA: Inspección de los bienes

Las partes convienen en que la inspección de la mercadería será realizada (señalar si antes o después del embarque y el lugar de inspección).

SÉTIMA: Condiciones de pago

EL COMPRADOR se obliga al cumplimiento del pago del precio estipulado en la cláusula segunda bajo la modalidad de (señalar la modalidad convenida: pago a través de una cuenta bancaria abierta a favor de EL VENDEDOR, pago a través de una *advance account*, crédito documentario).

- FORMA DE PAGO
- PLAZO DE PAGO
- MEDIO DE PAGO
- GASTOS BANCARIOS
- CONDICIONES ESPECIALES

OCTAVA: Documentos

EL VENDEDOR deberá cumplir con la presentación de los siguientes documentos: (se hará referencia a los documentos a ser remitidos por EL VENDEDOR de acuerdo a las condiciones de entrega que hayan sido pactadas, las que pueden diferir en relación a los que sean solicitados si la forma de pago es una carta de crédito).

NOVENA: Resolución del contrato. Las partes podrán resolver el presente contrato si se produce el incumplimiento de alguna de las obligaciones estipuladas en el presente contrato.

DÉCIMA: Responsabilidad en la demora

(Sólo en caso de que se haya modificado el tiempo de entrega estipulado en el contrato. Se hará referencia al porcentaje a pagar sobre el precio de la mercadería en función del tiempo transcurrido y por los posibles daños que haya sufrido la mercadería).

DECIMO PRIMERA: Ley aplicable

Las partes acuerdan que la ley para las obligaciones estipuladas en el presente contrato serán la de (señalar el país de la ley aplicable o, de ser el caso, la Convención de las Naciones Unidas sobre Compraventa Internacional).

DECIMO SEGUNDA: Solución de controversias

Para los efectos del presente contrato, las partes contratantes señalan como sus domicilios los mencionados en la parte introductoria de este documento, sometiendo ambas partes al arbitraje del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional de Lima, a cuyas normas y procedimientos se someten de manera voluntaria.

Firmado por duplicado, a los del mes de de en la ciudad de Lima.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

7.2. INSTRUMENTOS DE COMERCIO EXTERIOR Y MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES

Exportar implica la venta de los bienes o servicios que una empresa local realiza a un cliente en el exterior. A la empresa local (vendedor) se le denomina exportador, y al cliente extranjero (comprador) importador.

Al ser las actividades de exportación transacciones comerciales que involucran la salida de la mercadería del territorio nacional, es sumamente importante conocer y entender los instrumentos que tienen a su disposición el vendedor y el comprador para asegurar la recepción del producto y el pago de la operación.

a) Documentos de Embarque

Son documentos que contienen información relacionada con la transacción comercial y el transporte de la mercadería, y tienen un rol clave en su pago. Los documentos de embarque tienen que remitirse obligatoriamente al importador o al banco de este si es que se quiere cobrar la venta.

- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Documento de transporte.
- Póliza de seguro.
- Declaración aduanera de mercancías/Declaración simplificada/Declaración Exporta Fácil.
- Certificado de origen.
- Certificado de inspección.

En el campo del comercio internacional, el contrato de compra-venta regula los derechos y las obligaciones de cada una de las partes contratantes, es decir, entre el exportador e importador, en relación con un objetivo determinado. Es fundamental que este contrato sea claro, conciso y que cubra los posibles riesgos e incertidumbres que puedan darse en una transacción comercial.

b) Los incoterms:

Los INCOTERMS (acrónimo en inglés de International Commercial TERMS, "Términos Internacionales de Comercio") son once (11) términos utilizados en el comercio internacional de bienes, que detallan y uniformizan las obligaciones y responsabilidades entre el comprador (importador) y el vendedor (exportador) en relación con las condiciones siguientes:

- ¿Dónde y cómo se entregarán las mercaderías?
- ¿Quién, cómo y cuándo asumirá los riesgos de la transacción?
- ¿Cómo se distribuirán los costos de seguro y transporte?
- ¿Cuáles son y quiénes asumirán los trámites de los documentos aduaneros?

Debe quedar claro que si se efectúan operaciones de comercio exterior que involucren medios de pago internacionales, deben emplearse obligatoriamente los INCOTERMS, dado que son utilizados y aceptados internacionalmente y uniformizan el lenguaje, los usos, las costumbres y las prácticas de este tipo de operaciones.

La CCI (Cámara de Comercio Internacional, o ICC: International Chamber of Commerce) se ha encargado desde 1936 (con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010) de la elaboración y actualización de estos términos, de la mano con los cambios que experimenta el comercio internacional. Actualmente, están en vigor los INCOTERMS 2010.

Los INCOTERMS son aplicables sólo a la compraventa de bienes físicos, y no se utilizan en transacciones que involucran servicios.

INCOTERMS - FORMAS DE CLASIFICARLOS

GRUPO E:

Vendedor pone mercancía a disposición de comprador en su propio local o un punto convenido. (EXW)

GRUPO F:

Vendedor se encarga de entregar la mercancía a un transportista designado por el comprador. (FCA, FAS, FOB)

GRUPO C:

Vendedor contrata transporte, pero sin asumir riesgo de pérdida o daño de mercancías o costos adicionales originados por hechos ocurridos después de la carga y despacho. (CFR, CIF, CPT, CIP)

GRUPOS D:

Vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar mercancía a destino. (DAP, DAT y DDP)

INCOTERMS MÁS USADOS:

Free on board (FOB), "Franco a Bordo" en español

- Vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en puerto de embarque designado.
- El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque.
- El comprador debe soportar los costos y riesgos de pérdida o daño de mercancía desde aquel punto.
- El término 'FOB' exige al vendedor despachar mercancía en aduana para exportación.
- Este término se puede utilizar solo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

COST, INSURANCE AND FREIGHT (CIF), "Costo, Seguro y Flete" en español

- Vendedor realiza entrega de mercancía a bordo del buque en puerto de desembarque convenido cuando llega a destino. El vendedor debe pagar costos y flete necesarios

Los incoterms regulan cuatro grandes problemas del comercio internacional:

1. Entrega de mercancías, punto de transmisión de los riesgos, distribución de gastos y trámite documentario.
2. Con base en los incoterms 2010 y en la estrategia y política de precios, se determina el precio de exportación.
3. Analiza si tu empresa puede enfrentar y sostener ese precio en el mercado.
4. Es muy importante conocer el precio de la competencia.



- para llevar mercancía a puerto de destino convenido. Se usa sólo para transporte acuático.
- Riesgo de pérdida o daño de mercancía y cualquier costo adicional por hechos ocurridos después de entregar se transmiten del vendedor al comprador cuando se entrega. Vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. Este término se puede utilizar sólo para transportar por mar o por vías navegables interiores.

c) Carta de Crédito de Exportación (CEE)

También denominada crédito documentario, es un documento por el cual el banco del importador (en la jerga bancaria, ordenante) se compromete a pagar al exportador (el beneficiario), a través de un banco local (el banco del exportador), un monto determinado, siempre y cuando se cumplan todos los términos y las condiciones negociadas y consignadas en la CCE.

Hay que tener en cuenta que las CCE son autónomas e independientes de la operación comercial a la que le dio origen. Eso quiere decir que basta que el exportador presente en forma correcta los documentos requeridos en la CCE para que proceda el pago.

Esta es la modalidad más segura para el exportador, porque el banco de importador es quien asume la obligación de pago.

7.3. FINANCIAMIENTO PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

La obtención de dinero para financiar el capital de trabajo, el pre-embarque o post-embarque se puede hacer mediante:

• RECURSOS PROPIOS

Generados por la propia empresa a través de las operaciones de su negocio.

• PROVEEDORES

El crédito se obtiene de las empresas o personas que proveen insumos a la empresa. Esto implica más días de plazo para

pagar lo que se adquirió y, por lo tanto, menos recursos que la empresa o su propietario tienen que comprometer.

• ENTIDADES FINANCIERAS

Otorgan préstamos a un determinado plazo, implicando el pago de una tasa de interés a favor de la entidad financiera.

• MECANISMO DE COBERTURA

Con el objetivo de apoyar a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) exportadoras, el Estado ha creado un programa de coberturas de seguro, respaldando créditos de pre embarque con las instituciones financieras. El programa opera a través de un contrato de seguro, denominado Póliza SEPYMEX, que se suscribe entre las empresas del sistema financiero nacional que así lo decidan y el operador del programa (SECREX).

Por otro lado, existe también un fondo de garantías (FOGEM) para Pymes hasta por el 50% de los financiamientos para activo fijo, capital de trabajo y crédito pre y pos embarque.

VERIFICAMOS DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

Ha llegado el momento de demostrar lo que has aprendido en esta sesión de aprendizaje.

1. Reúnete en equipos de tres personas y a continuación, a través del siguiente esquema, sintetiza utilizando ideas fuerza o conclusiones sobre las características y los elementos que intervienen en el comercio internacional.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA-VENTA INTERNACIONAL

Empty rectangular box for notes.

Empty rectangular box for notes.

Empty rectangular box for notes.

Glosario

PRECIO FOB: Determina que el vendedor queda libre de todo tipo de obligaciones desde que la mercadería ha sido depositada en el buque de embarque, lo que quiere decir que el importador asume todos los riesgos de pérdida y daño hasta el desembarco de la mercancía, y además se encargará de realizar todas las gestiones y los trámites requeridos ante el servicio de aduanas.

PRECIO CIF: Este precio comprende los mismos componentes que del FOB, más los siguientes: flete de transporte internacional, descarga en el puerto de destino y seguro de la mercadería.

CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL

Organismo de Carácter Privado creado en 1919 con Sede en París. Se ocupa de los problemas industriales o financieros y de comercio exterior, unificando las condiciones esenciales de los contratos de compra y/o venta.

CONTRATO DE COMPRA – VENTA

Acuerdo entre exportador y comprador en donde debe consignarse necesariamente el Incoterm utilizado.

FACTURA COMERCIAL

Es una factura por la mercancía vendida. Debería incluir toda la información imprescindible relativa a la compra-venta, como la descripción precisa de la mercancía, la identidad y dirección del exportador e importador y los detalles de entrega y pago.

LISTA DE EMPAQUE

Es una lista muy detallada en la que se describe el peso, volumen, contenido y embalaje de cada bulto.

FINANCIAMIENTO PRE-EMBARQUE

Financiamiento a corto plazo (usualmente hasta 180 días), otorgados al exportador para cubrir los costos del proceso de fabricación del pedido, destinados a la exportación. Para solicitar este tipo de préstamos, se debe contar con un pedido en firme del comprador internacional.

FINANCIAMIENTO POST-EMBARQUE

Financiamiento a corto plazo, que como su nombre lo indica, se otorga una vez realizado el embarque,

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 08

Valorando
el rol del Estado
en el desarrollo
y la promoción
del comercio
internacional



APRENDIZAJE ESPERADO

Expresa opiniones sobre el rol que cumplen los planes de comercio exterior elaborados por el Estado peruano.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

¿Conoces si tu región cuenta con un plan estratégico regional de exportación? ¿Qué productos exporta tu región al mundo? ¿Crees que es necesario tener un plan de comercio exterior a nivel nacional? ¿Por qué?

Observa la imagen y describe algunas ideas en torno a ella.
¿Qué crees pueda contener el PENX?

<http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penx/index.htm>



Desarrollando el comercio exterior

Durante muchos años, el Perú no contaba con políticas, acciones, ni estrategias que fomenten el desarrollo del sector exportador, el cual cumple un rol fundamental como motor de crecimiento de la economía nacional.

El Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), pretende reflejar una política de Estado en la cual el sector público junto con el sector privado y académico, trabajen de forma coordinada para incrementar sostenidamente la exportación de bienes y servicios con valor agregado y promover la imagen del Perú como país exportador.

DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Lee detenidamente la información que a continuación te presentamos y anota en tu cuaderno tus respuestas a las actividades propuestas.

8.1. EL PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) ha formulado el Plan Estratégico Nacional de Exportación (PENX). El PENX, además de las Bases Estratégicas incluye cinco componentes: planes operativos sectoriales de exportación, planes operativos de mercado, plan maestro de facilitación de comercio exterior, planes estratégicos regionales de exportación y el plan de cultura exportadora.



Los POS (planes sectoriales de exportación) plantean un ordenamiento de la oferta exportable de los principales sectores productivos del país, para adecuarla a las exigencias competitivas del mercado internacional.

Los PERX (planes estratégicos regionales de exportación) son una herramienta de gestión coordinada entre los gobiernos regionales, el sector público, el sector privado y el sector académico regional para guiar el desarrollo exportador de cada región.

Los POM (planes operativos de mercado) constituyen la estrategia por mercados que contemplan las acciones que se deben desarrollar para diversificar y ampliar las oportunidades de colocar la oferta exportable nacional, actual y potencial, en los mercados internacionales.

El PMCE (el plan maestro de cultura exportadora) busca trasladar valores, formas de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales que logren formar una actitud y comportamiento favorable a la competitividad que facilite una interacción eficiente con los mercados internacionales.

El PMFC (el plan maestro de facilitación del comercio exterior) es un esfuerzo conjunto, articulado y consistente para contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomenta el desarrollo de la infraestructura y permite el acceso y la posesión de servicios de distribución básica y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Para verificar que has comprendido lo que acabas de leer, realiza las siguientes actividades:

1. Anota cuál es la importancia de contar con un plan estratégico nacional exportador.
2. Redacta en un máximo de cincuenta palabras sobre cómo podría favorecer el PENX a tu región.

8.2. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR

Visión del Plan Estratégico Nacional Exportador. El Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios competitivos, diversificado y con valor agregado.

Misión del Plan Estratégico Nacional Exportador: incrementar sostenidamente la exportación de bienes y servicios; y promover la imagen del Perú como país exportador.

Los objetivos estratégicos del PENX son:

Los cuatro objetivos estratégicos orientados a mejorar la competitividad del sector son:

1. Generación de una oferta exportable diversificada, con valor agregado, de calidad y volúmenes que permita tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
2. Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.
3. Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior.
4. Desarrollo de una cultura exportadora con visión global y estratégica a nivel nacional.

Link (<http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penx/index.htm>)

8.3. PLANES OPERATIVOS DEL PENX

a. POM

Los planes operativos de desarrollo de mercados de destino (POM) son realizados mediante un trabajo en equipo público-privado liderado por el Mincetur, en el que se definen estrategias y acciones para el corto, mediano y largo plazo, a fin de desarrollar y fortalecer la presencia y el posicionamiento de la oferta exportable actual y potencial en los principales mercados de destino.

A la fecha se cuenta con los siguientes POMs que se pueden descargar del sitio web del Mincetur:

- POM México
- POM ASEAN1
- POM Brasil
- POM Japón
- POM UE1 (España, Francia, Alemania)
- POM Estados Unidos

- POM China
- POM Canadá
- POM UE2 (Reino Unido, Italia y Países Bajos)
- POM Chile
- POM Corea del Sur

a557d789319776f57046479435ef331f/icapalta.pdf

TEJIDO DE ALPACA

http://www.dirceturpuno.gob.pe/wp-content/uploads/2011/05/pop_tejidos_alpaca1.pdf

b. PLANES OPERATIVOS POR REGIONES Y PRODUCTOS

Se pueden consultar estudios y planes por productos y regiones elaborados por diversos organismos tanto públicos como privados. A continuación presentamos algunos ejemplos:

UCAYALI

HYPERLINK "http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/Perx/perx_ucayali/pdfs/POP_Ucayali.pdf"
pdf "http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/Perx/perx_ucayali/pdfs/POP_Ucayali.pdf

SAN MARTÍN

http://www.regionsanmartin.gob.pe/administracion/documentos_transparencia/doc_transparencia15.pdf

LORETO

http://www.regionloreto.gob.pe/web_dircetur/Cexterior/perxloreto.pdf

CUSCO

http://old.dirceturcusco.gob.pe/comercio_ext/descargas_co/POP%20Cusco.pdf

PISCO

<http://www.siiicex.gob.pe/siiicex/resources/estudio/27719.PDF>

PALTA

http://pallasca.inictel.net/img_upload/

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Forma equipos de cuatro personas y preparen una composición personal donde exprese opiniones con argumentos sobre la política del Estado peruano en materia de comercio exterior, en no más de veinte líneas; luego socialízalo a través de una puesta en común.

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DE APRENDIZAJE

Ha llegado el momento de demostrar lo que has aprendido en esta sesión de aprendizaje.

1. En equipos de tres personas elaboren una infografía sobre cómo perciben la política del Estado en materia de comercio exterior.

8.4. LA IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

La intensa competencia del mercado mundial exige desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Los objetivos principales de la promoción de nuestros productos son informar sobre la disponibilidad de los productos o servicios ofertados, así como persuadirlos a que opten por nuestros productos.

Como principales herramientas de comunicaciones están las revistas y directorios especializados de negocios y comercio, Internet, ferias y misiones comerciales y las ventas personales.

Sabías...

¿Cómo contactar clientes extranjeros para mi producto?

Una empresa exportadora puede conseguir clientes del extranjero a través de diversas formas. La manera adecuada para captar clientes varía de acuerdo a la estrategia de promoción:

- Eventos internacionales: ferias especializadas, misiones comerciales, ruedas de negocio.
- Herramientas de tecnologías de la información: internet, redes sociales, portales B2B.
- Bases de datos: compra o acceso a bases de datos de compradores extranjeros, directorios y catálogos de importadores, revistas especializadas, etc.
- A través de entidades oficiales, embajadas o agregadurías comerciales y gremios.

¿Dónde puedo encontrar información de oportunidades comerciales y mercados de exportación?

La empresa podrá obtener información de diversas fuentes, las cuales van desde estadísticas históricas hasta visitas personalizadas al mercado de destino. Estas fuentes de información pueden ser calificadas en primarias o secundarias, según se obtengan de forma directa o indirecta respectivamente. Su costo y veracidad van muchas veces en la misma dirección, y en este sentido, si se desea mayor

precisión se requerirá invertir más tiempo y dinero en la investigación. Entre las principales fuentes de información se encuentran:

a) Fuentes Públicas o del Estado.- Son las fuentes menos onerosas (en su mayoría gratuitas) y las de mayor acceso al público en general. Las entidades del Estado suelen generar bases de datos de diferentes indicadores como estadísticas de producción, importación, exportación, entre otros. Estas bases de datos son muy útiles para investigar sobre tendencias y comportamientos históricos en general del mercado.

Entre los organismos del Estado más representativos tenemos:

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (www.mincetur.gob.pe y www.acuerdoscomerciales.gob.pe).
- Ministerio de Economía y Finanzas- MEF (www.mef.gob.pe)
- Banco Central de Reserva – BCR (www.bcrp.gob.pe)
- Ministerio de Relaciones Exteriores (www.rree.gob.pe)

b) Estudios de Centros de Investigación.- La información provendrá de los gremios (ADEX, Cámara de Comercio de Lima, Sociedad Nacional de Industria, COMEX), universidades, agencias especializadas del gobierno (PROMPERÚ, PROINVERSION), ONGs, etc. Por lo general, se trata de estudios muy bien elaborados y detallados, de mucha actualidad y sobre todo con informes recogidos directamente de los gestores de la actividad de exportación – importación respectiva. Por ello son costosos e inclusive difíciles de adquirir.

c) Revistas Especializadas.- Las revistas representan una forma muy ágil y simple de llegar al mercado (clientes, proveedores, socios, etc.). En ellas se pueden solicitar o encontrar publicidad, ofertas, pedidos, contactos, etc. Es recomendable estar suscritos a una o más revistas sobre el producto a exportar. Existen múltiples revistas de diversos temas: de electrónica, maquinaria, juguetes, modas, artesanías, florería, joyería, etc. En ellas se recibe información

especializada sobre el mercado, producto, precios, etc. y mucha otra información útil, como información referida a actividades propias del sector (eventos, ferias, etc.) e incluso sobre las tendencias y las políticas del gobierno del país de destino.

d) Eventos.- En la medida que el proyecto de exportación represente un monto considerable de inversión, el empresario deberá considerar la asistencia a una serie de eventos internacionales como Ferias Internacionales, Ruedas de Negocios, etc. Esto le permitirá al empresario comprobar “en el campo”, los posibles beneficios o dificultades de su proyecto, dar a conocer su producto o determinar su posible grado de aceptación, así como hacer contacto con clientes potenciales.

e) Internet.- En la actualidad, existe una serie de medios conocidos como “buscadores” o “bases de datos virtuales” que nos permiten tener acceso a estadísticas, informes, comentarios, etc, o que nos permiten comunicarnos con el mercado (clientes, proveedores, intermediarios, etc.) ya sea a través de contactos directos o indirectos, donde la empresa puede “colgar” su página web o puede lanzar alguna oferta o pedido importante.

Si se ingresa a la página web de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERU, a través del link: www.promperu.gob.pe y el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, SIICEX (<http://www.siicex.gob.pe>), se podrá acceder a información estadística respecto de los productos que el Perú ha estado exportando, precios de mercado internacionales, fichas con información del país y otros datos de interés.

8.5. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES PERUANAS VINCULADAS Y DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR?

El sector exportador tiene un rol preponderante como motor de fortalecimiento de la competitividad nacional, condición

necesaria para el crecimiento económico sostenido y prosperidad del país.

Frente a experiencias exitosas de internacionalización de pequeñas empresas peruanas, conviene recordar que en mucho han contribuido a estos resultados exitosos y al comercio exterior en general, instituciones públicas y privadas y organismos internacionales de cooperación.

Instituciones Públicas

• MINCETUR

www.mincetur.gob.pe

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo. Tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los demás sectores del gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias. En materia de turismo promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible, incluidas la promoción, orientación y regulación de la artesanía.

• PROMPERÚ

www.promperu.gob.pe

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERU, es un organismo público descentralizado adscrito al MINCETUR. Es competente para proponer y ejecutar los planes y las estrategias de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con la política y objetivos sectoriales.

• SUNAT

www.sunat.gob.pe

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria es

la institución pública descentralizada del Sector Economía y Finanzas, dotada de autonomía económica, administrativa, funcional, técnica y financiera que ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas, asumiendo las funciones, facultades y atribuciones que por ley, correspondían a esta entidad.

- COFIDE

www.cofide.com.pe

- Ministerio de Economía y Finanzas

www.mef.gob.pe

- Ministerio de la Producción

www.produce.gob.pe

- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

www.mintra.gob.pe

- Ministerio de Agricultura

www.minag.gob.pe

- Ministerio de Energía y Minas

www.minem.gob.pe

- PCM / CNC / CND

www.pcm.gob.pe

- Proinversión

www.proinversion.gob.pe

Instituciones Privadas

- ADEX (Asociación de Exportadores)

www.adexperu.org.pe

- ASBANC (Asociación de Bancos)

www.asbanc.com.pe

- AGAP

www.agapperu.org

- COMEXPERU (Sociedad de Comercio Exterior del Perú)

www.comexperu.org.pe

- Cámaras binacionales

- Coordinadores de PYME

- Cámara de Comercio de Lima

www.camaralima.org.pe

- CANATUR (Cámara Nacional de turismo)

www.canatur.org

- CONFIEP (Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas)

www.confiep.org.pe

- Instituto Latinoamericano de Desarrollo Empresarial, ILADE

www.ilade.edu.pe

- Perú-Cámaras

www.perucamaras.com

- Sociedad Nacional de Minería y Petróleo

www.snmpe.org.pe

- Sociedad Nacional de Pesquería

www.snp.org.pe

- SNI (Sociedad Nacional de Industrias)

www.sni.org.pe

Organismos de Cooperación

Algunas de ellas:

- Agencia de Cooperación Española

- BID (FOMIN)

- Banco Mundial (IFC)

- Comisión Europea: Programa AI Invest (Red de Eurocentros, TIPs, Bolsas de Subcontratación), Proyecto ALA, Proyecto Integrado de Apoyo al Sector turismo

- CBI (Holanda)

- GTZ (Alemania)

- ICE (Italia)

- JETRO, JICA, AOTS (Japón)

- KOTRA (Corea)

- PRODEC (Finlandia)

- SIPPO (Suiza)

- SWEDECORP (Suecia)

- TAITRA (taiwán)

- USAID (MYPE Competitiva, Proyecto PRA)

Glosario

FERIAS INTERNACIONALES: Las ferias internacionales son una importante herramienta de comercialización. Resultan ser como un gran escaparate publicitario y un nudo de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado.

MISIONES COMERCIALES: Las misiones comerciales son una visita colectiva concertada, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Demuestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino.

TEXTO EDUCATIVO DE
COMERCIO EXTERIOR

NIVEL AVANZADO



CONOCIMIENTOS

SOBRE

COMERCIO

EXTERIOR

Nivel Avanzado

ÍNDICE

1. Identificando las características y habilidades para iniciar una empresa exportadora (Educación para el Trabajo) -----	164
1.1. Análisis del potencial exportador-----	165
1.2. ¿Cuándo se está listo para exportar?-----	165
- ¿Por qué y quién quiere exportar en la empresa?-----	165
- ¿Cuánto sabe de exportación?-----	165
- ¿Cuál es su capacidad exportable?-----	165
1.3. Exigencias del producto-----	165
1.4. Calidad como herramienta de competitividad para la exportación-----	167
2. Identificando ideas de negocio para el mercado internacional -----	172
2.1. Las Ideas de negocio-----	173
2.2. ¿Por qué decidimos exportar?-----	175
2.3. Análisis FODA - Estrategia Competitiva-----	176
2.4. Principal oferta exportable peruana-----	176
2.5. Las TIC'S y el Sector de Comercio Exterior-----	179
3. Identificando los posibles mercados internacionales -----	182
3.1. El mercado objetivo-----	183
3.2. ¿Dónde se puede obtener información acerca del mercado internacional?-----	184
3.3. ¿Dónde se puede obtener información sobre los productos demandados y ofertados?-----	186
3.4. ¿Cómo identificar la competencia?-----	189
3.5. Las Oportunidades que generan a través de la entrada, en vigencia de los Tratados de Libre Comercio-----	190

4. Conociendo el marketing internacional	194
4.1. Marketing Mix Internacional	195
- Producto	195
- Precio	195
- Plaza	195
- Promoción	195
4.2. La Estrategia de Marketing Internacional.....	196
5. Gestión logística y servicios de transporte	200
5.1. Gestión Logística	201
5.2. ¿Cómo determinar el mejor tipo de transporte de las mercancías?	203
6. Gestión de Recursos Humanos de las empresas exportadoras	208
6.1. Gestión de los Recursos Humanos	209
6.2. Estructura Organizacional: Tipos de Estructura Organizacional.....	210
- Estructura divisional	211
- Estructura por áreas geográficas	211
- Estructura de divisiones por producto	211
- Estructura matricial	211

7. Calculando costos y gastos de exportación	216
7.1. El precio de exportación y los costos y gastos asociados	217
7.2. ¿Cómo calcular el precio de venta de exportación?	218
- Determinar los elementos del costo del producto.....	218
- Determinar el margen de utilidad	218
7.3. El punto de equilibrio	219
7.4. Análisis financiero	220
7.5. Financiamiento de exportaciones	220
8. Conociendo a las instituciones que influyen en el comercio mundial	224
8.1. Organismos e instituciones que influyen en el comercio mundial	225
a. OMC - Organización Mundial del Comercio	225
b. FMI - Fondo Monetario Internacional.....	226
c. BM - Banco Mundial.....	227
d. BID - Banco Interamericano de Desarrollo.....	228
e. OMA - Organización Mundial de Aduanas.....	228
f. UNCTA - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.....	228
g. ITC - Internacional Trade Center	229
h. CCI - Cámara de Comercio Internacional	229
9. Valorando la importancia de los acuerdos comerciales del Perú	234
9.1. ¿Qué es un Tratado de Libre Comercio y cuál es su importancia?.....	235
9.2. Ventajas y desventajas de los Tratados de Libre Comercio.....	235
9.3. ¿Qué Acuerdos Comerciales mantiene vigentes el Perú?.....	236
9.4. Beneficios de los Acuerdos Comerciales	239
9.5. ¿Cuál es la agenda pendiente del Perú para aprovechar los Acuerdos Comerciales?	240

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 01

Identificando las características y habilidades para iniciar una empresa exportadora



APRENDIZAJE ESPERADO

Analiza las características de las empresas exportadoras.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



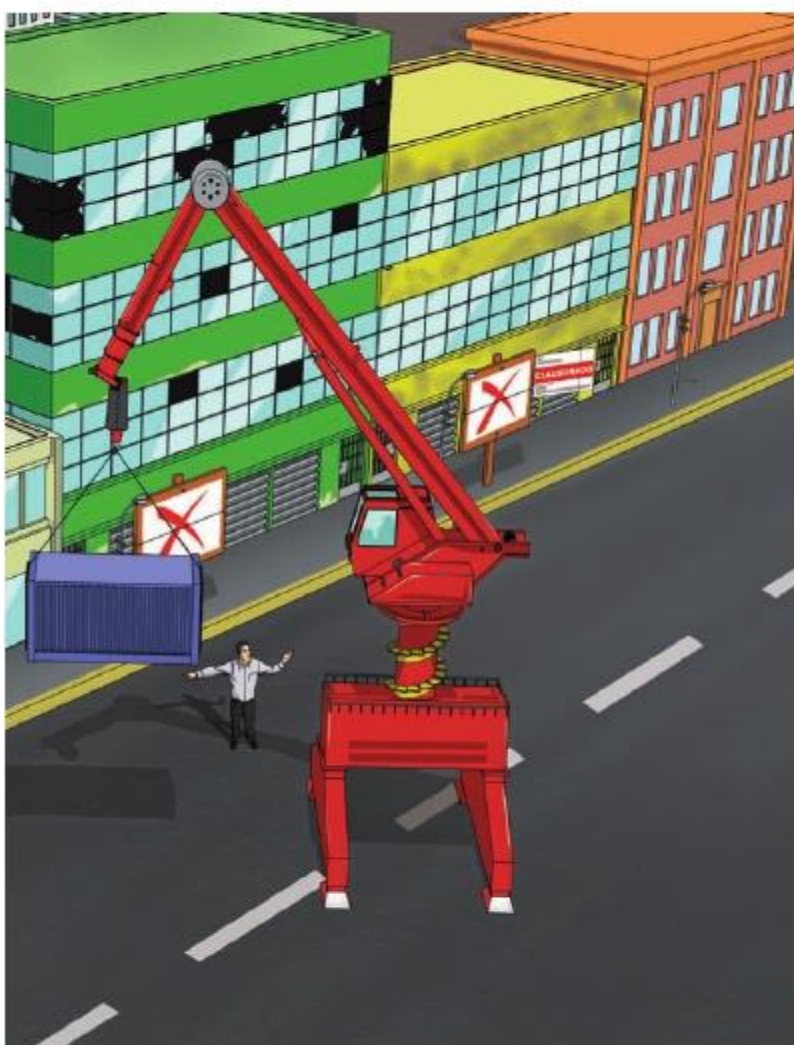
EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Las empresas exportadoras en el Perú suman más de 8,200 y se prevé que seguirán aumentando, pues cada vez muchas de ellas buscan vender al exterior. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- Promperú).

1. Reúnete en equipos de cuatro personas, lean la siguiente información y discutan. ¿Qué condiciones tiene que cumplir una empresa para exportar? ¿Qué capacidades debemos tener para exportar?

2. Elaboren un mapa mental donde se

“ Por cada empresa exportadora participan en la cadena de exportación adicionalmente otras 7.4 empresas en promedio. En el sector de agro, pesca, textil y confecciones, la cadena es aún mayor, pues asciende a 11.2 empresas. Entonces la exportación tiene un significativo efecto multiplicador ”



representen a todos los agentes que participan en la cadena de exportación de alguno de los sectores presentados.

DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Lee detenidamente la información que a continuación te presentamos y anota en tu cuaderno tus respuestas a las actividades propuestas.

1.1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

En la primera fase, el plan comercial ayuda a evaluar las características y habilidades necesarias para iniciar una empresa exportadora. Las personas o empresas que deseen iniciarse en la exportación deben tener en cuenta las siguientes condiciones básicas para hacerlo y asegurar el éxito en el proceso.

1. Realizar un planeamiento de exportación:

Es recomendable realizar un plan de mercadeo internacional, que incluya objetivos y metas de exportación, estrategias y acciones que deberán realizarse para consolidarse en el (los) mercado(s) elegido(s). Además se debe contar con la información de los productos ofrecidos y las características del mercado objetivo¹.

2. Tener acceso a información suficiente y oportuna:

Se deben conocer las tendencias de los consumidores, las cadenas de distribución, procedimientos, regulaciones, etc. Con lo cual puedan ser capaces de adaptarse a otras culturas y realizar una comunicación eficiente, y se reducirán así debilidades y obstáculos que se presentan a la hora de exportar.

3. Contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio:

Es preciso cumplir con los requerimientos de los mercados en cuanto a calidad y precio, para lo cual convendrá que en el proceso de elaboración y logístico consideren los estándares internacionales básicos en cuanto a sistemas de gestión de la calidad, y resultará deseable contar en lo posible con uno o más componentes que brinden características diferenciadas de otros productos o servicios similares, que aporten más en rendimiento o utilidad.

4. Capacidad de competir en los mercados internacionales:

Incorporando tecnología moderna en el proceso productivo, personal capacitado, una gestión acorde con las tendencias y los cambios del entorno, estableciendo una comunicación eficiente con los clientes en el exterior utilizando internet, correo electrónico, fax, una página web. Para lograr mejores resultados en los mercados externos es necesario dominar el inglés y dedicar un tiempo importante a buscar información especializada.

¹ El ABC del Comercio Exterior – Guía Práctica del Exportador. Volumen III. Página 10.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Para verificar que has comprendido lo que acabas de leer, realiza las siguientes actividades:

1. Anota cuáles son las características que debe tener una empresa exportadora.
2. Redacta en un máximo de diez palabras una definición de 'plan de negocios'.

1.2. ¿CUÁNDO SE ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

En primer lugar hay que tener en cuenta que la exportación es una actividad de mediano y largo plazo que exige la planeación de recursos y, sobre todo, de paciencia.

¿Cuándo exportar? Cuando evalúe su capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaque, envíos, administración, etc., conforme a las exigencias del mercado internacional. A partir de esta evaluación se podrá empezar a realizar un plan de acción con el propósito de exportar.

Para identificar el potencial exportador se debe responder a las siguientes tres preguntas básicas:

1. ¿Por qué y quién quiere exportar en la empresa?

Es necesario identificar la razón de la exportación y saber si sólo es deseo suyo o el del resto de los miembros de la empresa.

“ Productos de exportación de una empresa local. ¿Qué productos locales puedes identificar con potencial de exportación? ”

2. ¿Cuánto sabe de exportación?

Es necesario evaluar el conocimiento que tenga la empresa acerca de la operatividad de las exportaciones, de las fuentes de información y asistencia en exportaciones que se pueda requerir.

3. ¿Cuál es su capacidad exportable?

Es necesario medir la capacidad de la empresa en cuanto a su sistema de producción o acopio, de gestión, estructura, niveles de precios, soporte financiero y cultura exportadora.

Es recomendable que la empresa haga un inventario de los contactos establecidos con proveedores, clientes y otros agentes económicos.

Resulta de suma importancia realizar un plan de exportación para saber si se está listo para exportar.



1.3 EXIGENCIAS DEL PRODUCTO

En el marco de las exigencias del producto, muchos países toman medidas para cuidar sus mercados internos y disminuir las importaciones ejerciendo un control sobre ellas. Dichas medidas pueden ser barreras arancelarias y no arancelarias. Las exigencias del producto se encuentra dentro del marco de acceso al mercado y ventajas comerciales, es por ello que al momento de seleccionar el producto y mercado objetivo se tiene una descripción general de aquellos beneficios que se otorgan al país exportador y beneficios al país importados, para así aprovechar al máximo las oportunidades comerciales al momento de realizar los negocios.

Algunas consideraciones sobre el producto a exportar:

Arancel: impuesto que paga el importador al introducir productos a un mercado. Este impuesto se encuentra establecido en el Arancel de Aduanas

Preferencias Arancelarias: algunos países ofrecen preferencias arancelarias sobre determinados productos.

Estas preferencias comerciales son otorgadas y recibidas por el Perú en los diferentes acuerdos comerciales

Barreras Arancelarias: son impedimentos formales a las importaciones. Se trata de la aplicación de aranceles a un producto de un país dado con el fin de proteger a los productos nacionales que producen el mismo bien o para disminuir las importaciones.

Barreras Para Arancelaria: son las "leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado". Ende, incluyen tanto normas legales como procedimientos administrativos no basados en medidas explícitas, sino en directivas informales de instituciones y gobiernos. Entre ellas tenemos:

Establecimiento de controles sanitarios, fitosanitarias o medioambientales.

Controles y trámites administrativos.

Controles de embalajes, etiquetados o calidad técnica.

Regulaciones y Normas Técnicas: son documentos técnico-legales que contienen especificaciones técnicas de aplicación voluntaria. Son elaborados por consenso de las partes interesadas, cabe señalar: fabricantes, administraciones, usuarios y consumidores, centros de investigación y laboratorios, asociaciones y Colegios Profesionales, Agentes Sociales, etc.

Están basados en los resultados de la experiencia y el desarrollo tecnológico, son aprobados por un organismo nacional, regional o internacional de normalización reconocido y están disponibles al público.

Las normas establecen un equilibrio socioeconómico entre los distintos agentes que participan en las transacciones comerciales, base de cualquier economía de mercado, y son un patrón necesario de confianza entre cliente y proveedor. Existen Normas sobre etiquetado y empaque, marcas, normas

de calidad (ISO), toxicidad y residuos, ecológicas, de buenas prácticas de manufactura, buenas prácticas agrícolas, entre otras.

1.4 CALIDAD COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD PARA LA EXPORTACIÓN.

La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados pero si pensamos en la calidad de un producto o del servicio, esto es, que satisfaga nuestras demandas y cumpla con el objetivo para el cual nosotros, como clientes, hemos adquirido dicho producto o servicio.

Es un gran reto para las empresas enfrentar día a día los problemas urgentes que surgen durante el desenvolvimiento de su negocio. Ante esta situación, es conveniente que evalúen los pasos hacia su crecimiento en materia de Calidad, identificándola como una herramienta de competitividad, de distinción, frente a otras alternativas.

La tendencia del comercio internacional, en lo que respecta a calidad se basa en el conocimiento de las demandas del cliente, lo cual implica la regulación nacional e internacional que corresponda, así como las normas técnicas nacionales e internacionales aplicables. En este sentido, es importante que la empresa se oriente a trabajar bajo el cumplimiento de estándares consensuados, es decir, normas internacionales reconocidas por el mercado de interés, idóneas para el producto o servicio que se comercializa.

Es indispensable que tanto las Empresas, como el Estado y las Universidades, reconozcan la normalización y la evaluación, como herramientas de competitividad en el mercado, pues estas les permiten controlar la calidad de sus productos, procesos y su estandarización.

Certificación

La certificación es el procedimiento por el cual una entidad independiente, es decir que no posee vínculo o carece de interés comercial alguno en el producto, proceso o servicio, materia de la certificación, asegura por escrito que un producto, proceso o servicio está conforme a los requisitos establecidos en un reglamento técnico, en una norma técnica o en un contrato.

En líneas generales podemos decir que hay dos tipos de certificación:

1. La certificación de sistemas de gestión: (por ejemplo: Sistemas de Gestión de la Calidad, ISO 9001)
2. Certificación de Producto (por ejemplo: Ensayo de una muestra de un lote del producto)

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. Dialoga con dos compañeros o compañeras de aula acerca del caso presentado.
2. Averigüen al menos dos ejemplos reales de experiencias de exportación.

CASO

Exportación de artesanías alcanzó US\$ 55.3 millones a noviembre del 2011.



PromPerú

Entre enero y noviembre del 2011 los envíos de artesanías peruanas sumaron US\$55.3 millones, 8% más que lo registrado en igual periodo del 2010 (US\$51.3 millones), informó a un gremio exportador.

Indicó que debido al difícil panorama económico internacional los envíos no han crecido como en otros años. A pesar de ello resaltó el esfuerzo de los empresarios exportadores que se mantienen innovando y renovando sus piezas en el mercado¹.

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DE APRENDIZAJE

Ha llegado el momento de demostrar lo que has aprendido en esta sesión de aprendizaje.

1. Reúnete en equipos de tres personas y analicen las imágenes que se presentan a continuación, respondan las preguntas planteadas y presenten una respuesta grupal.



¿Qué ventaja tiene el dominio del inglés o de otros idiomas para el empresario exportador?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1 <http://www.adexperu.org.pe/>



¿Qué ventajas ofrece la asociatividad para las empresas exportadoras?

.....
.....
.....
.....



¿Cuándo estaremos listos para exportar nuestros productos al mercado internacional?

.....
.....
.....
.....

Glosario

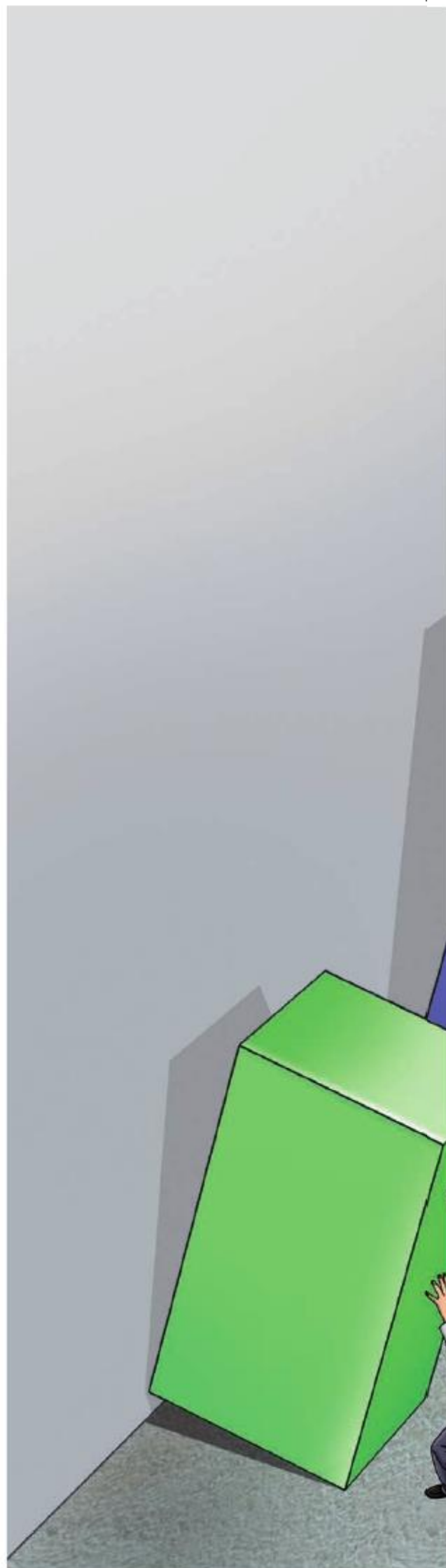
ASOCIATIVIDAD: Es un mecanismo de cooperación por el cual se establecen relaciones y/o articulaciones entre empresas y/o grupo de empresas tras un objetivo común, como estrategia para enfrentar mercados globalizados y la creciente y fuerte competencia.

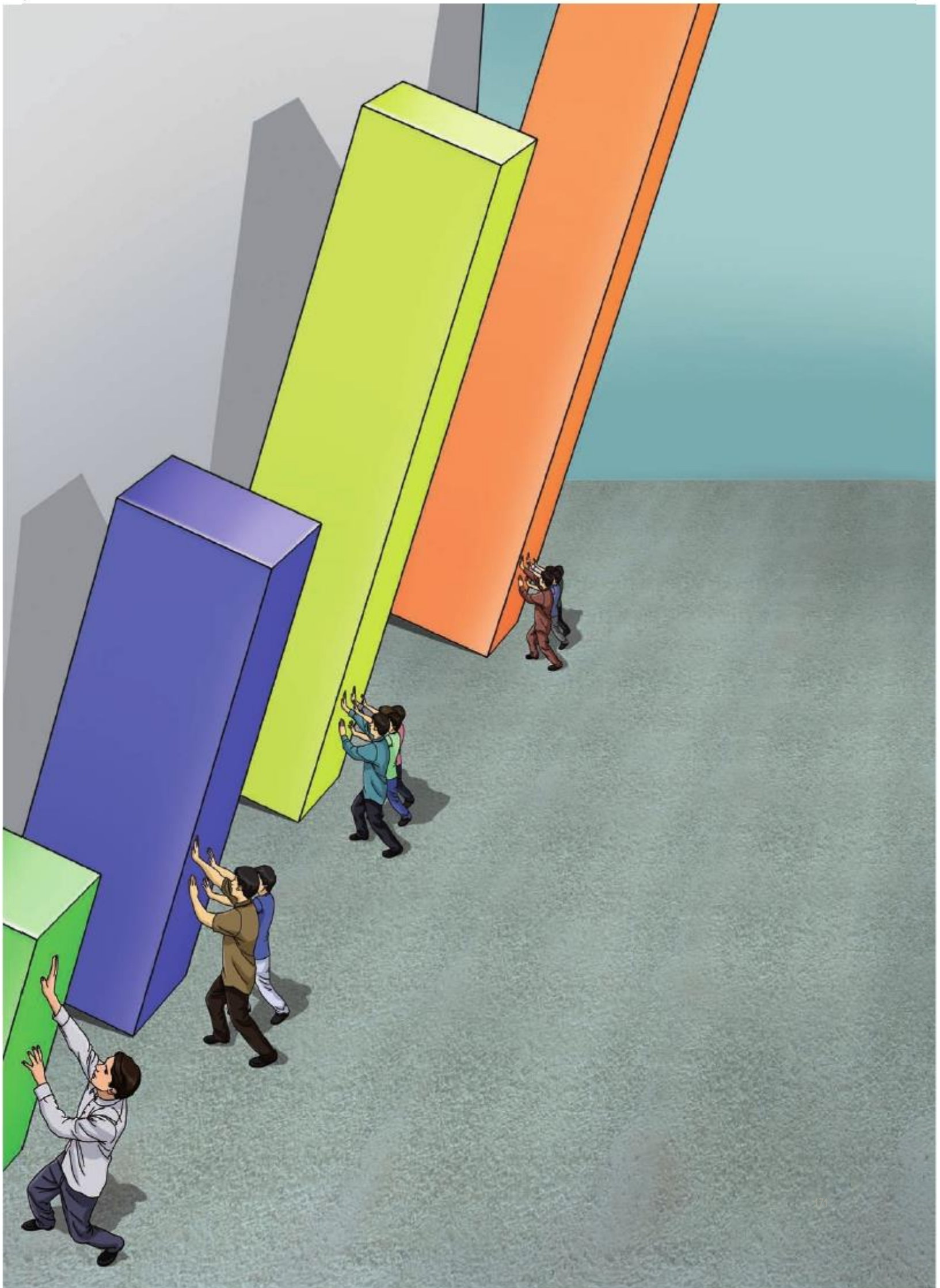
COMPETITIVIDAD: Capacidad de competir¹. Capacidad que tiene una organización de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. Como señala Porter, el concepto de 'competitividad' conlleva al concepto de 'excelencia', que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización.

PRODUCTIVIDAD: Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial, etc.

PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACION: Las empresas desarrollan un Plan de Negocios de Exportación que será el documento maestro para demostrar la viabilidad económica y financiera de su idea de negocio. Permite definir el mercado objetivo, determinar las estrategias, actividades y metas de exportación, en función a la situación actual de la empresa y a las oportunidades del mercado.

¹ <http://diccionario.terra.com.pe/cgi-bin/b.pl>





SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 02

Identificando ideas de negocio para el mercado internacional



APRENDIZAJE ESPERADO

Analiza e identifica ideas de negocio dirigidas al mercado internacional.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



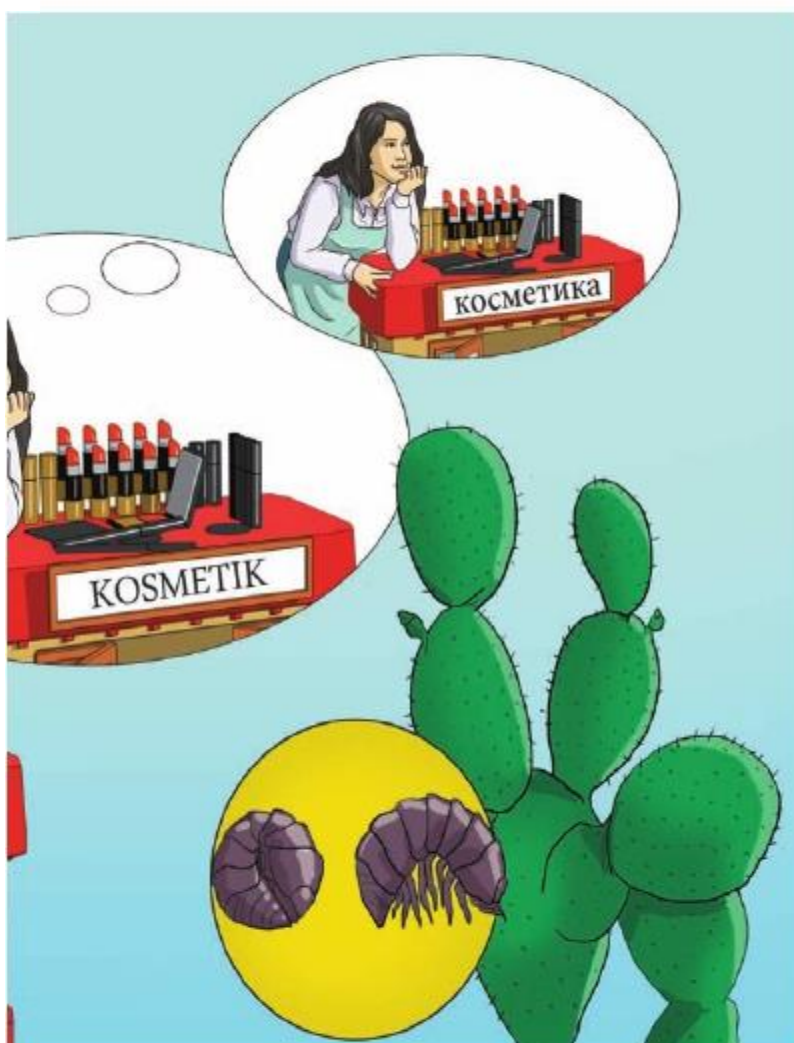
EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Una idea de negocio siempre es el primer paso al inicio de una 'empresa'. Las ideas de negocios generalmente son muchas, pero solo una o pocas son realmente un éxito en el mercado. A continuación te presentamos una original idea de negocio.

2. Reúnete en equipos de cuatro personas, discutan el siguiente caso y evalúen si esta idea de negocio puede ser potencial para el mercado internacional.

Snacks de quinua orgánicos en Inglaterra

De acuerdo a Product Launch, la empresa británica Windmill Organics Ltd., conocida por sus ideas innovadoras de



alimentos saludables, ha lanzado al mercado un nuevo producto a través de su marca BioFair. Se trata de un snack hecho a base de quinua orgánica.

Para la elaboración de este novedoso producto se utilizan insumos que cumplen altos estándares de calidad. La empresa se asegura que estos sean orgánicos y que posean certificación de Comercio Justo.

El objetivo comercial de la marca es continuar posicionándose en los principales países de Europa. Para ello, los lanzamientos de nuevos productos siempre son realizados en primera instancia en Inglaterra. En cuanto al empaque y presentación, cada bolsa plástica trae en su interior snacks de quinua

orgánica con un contenido neto de 100 gramos.

Propuesta de valor:

Oportunidad: Existe tendencia al consumo de productos naturales, libres de preservantes y de alto contenido alimenticio.

Diferenciación: Elaboración con insumos que cumplen altos estándares de calidad.

Presentación: En cuanto al empaque y presentación, cada bolsa plástica trae en su interior snacks de quinua y arroz orgánicos con un contenido neto de 100 gramos.

Claves para alcanzar el éxito: Crear una marca que permita identificar en el consumidor calidad e innovación, contar con buenas prácticas industriales y limpieza e higiene en el producto, utilizar productos naturales y ecológicos.

2. Compartan sus resultados y realicen la presentación de una idea de negocio.

DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Lee detenidamente la información que a continuación te presentamos y anota en tu cuaderno tus respuestas a las actividades propuestas.

2.1. LAS IDEAS DE NEGOCIO.

Es una descripción corta y específica de lo que será tu negocio, es encontrar un enfoque diferente o un concepto que todavía no haya sido explotado en el mercado. Ejemplos: transformación y comercialización de harina de maca y lúcuma. Crianza, procesamiento y comercialización de truchas¹. Aplicaciones para los celulares.

¹ Escalante Ramos, Edwin; Escalante Ramos, Catherine. Guía de Ideas de Negocio. Invesca SAC. 2006, Lima, Perú.

¿De dónde surgen las ideas de negocio?

Pueden venir de varias fuentes, como:

- **Creatividad propia:** La idea puede surgir de un planteamiento acerca de una necesidad en nuestros hábitos de consumo. Ejemplo: alimentos orgánicos.
- **Nuevos inventos:** Cuando la idea viene de una investigación que se ha realizado sobre ese planteamiento.

Ejemplo: joyería para mascotas.

- **Nuevas tecnologías:** El uso de internet como medio de trabajo está generando nuevos métodos de comercialización y promoción de productos y servicios.

Ejemplo: ventas en tiendas virtuales.

- **Tendencias sociales:** El entorno está en constante cambio, y eso genera nuevas necesidades en la sociedad. Ejemplo: prendas de vestir ecológicas.

- **Mejora de servicios mal ofrecidos:** La observación nos permite darnos cuenta de que existen servicios que no están debidamente cubiertos (porque son mal ofrecidos o no existen). Ejemplo: servicio de eventos.

- **Conocimientos o experiencias adquiridas:** Los estudios, los conocimientos y la experiencia pueden conducirnos a mejorar servicios o productos en un sector o mercado particular. Ejemplo: servicios de animación 3D.

Fuente: Plan de Negocio de Exportación. Manual de Competitividad para el Comercio Exterior.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Para verificar que has comprendido lo que acabas de leer, realiza las siguientes actividades:

1. Anota cuáles son las características más importantes que debe tener una idea de negocio. Redacta un párrafo de cinco líneas que presente una idea de negocio real y de éxito.

Habiendo estudiado en las unidades anteriores los sectores productivos y de servicios en los que nuestro país puede ser competitivo y estando a la vez informados de las principales tendencias en los mercados locales e internacionales, debemos a continuación hacer un análisis de las fortalezas que como región, ciudad, empresa o personas que tenemos para, en base a ellas, detectar oportunidades de negocios.

Del Perú al mundo...

El negocio consiste en diseñar y confeccionar bolsos personalizados de acuerdo a los gustos y las preferencias de los clientes. Se trata de bolsos exclusivos con estilo artesanal, elaborados con telas y materiales (bordados y aplicaciones) tipo rústico. Son diseños originales, prácticos e innovadores, que combinan lo tradicional con lo moderno, lo casual con lo formal y siguen las tendencias de la moda.

Propuesta de valor:



PromPerú

Oportunidad: En los últimos años se ha incrementado la demanda de productos artesanales por parte de los consumidores locales. Las campañas que promueven la compra de productos peruanos como Cómprale al Perú, Hecho en el Perú, Hecho por Manos Peruanas, sin lugar a dudas han incrementado el consumo local. Mayor preferencia de los consumidores por comprar productos utilitarios, originales, innovadores y de calidad.

Diferenciación: La diferencia está en el diseño del bolso, ya que toma en cuenta la creatividad del cliente. Los bolsos artesanales son más económicos que el resto de bolsos que existen en el mercado, y son únicos. Son un excelente complemento para la vestimenta casual.

Servicio de asesoría: Se brinda el asesoramiento técnico personalizado para dar una respuesta rápida y efectiva a la necesidad y creatividad del cliente.

Claves para el éxito:

- Contar con una marca y logo atractivos que se posicionen rápidamente en la mente de los consumidores (marca joven, ágil, casual y moderna).
- Los productos deben gozar de creatividad, originalidad y buen precio.
- Se deberá elaborar con materiales de excelente calidad, lo que garantizará la durabilidad del producto.
- Contar con una tienda virtual que facilite un catálogo online.
- Atención de pedidos, con servicio de reparto rápido, puntual y oportuno.

2.2. ¿POR QUÉ DECIDIMOS EXPORTAR?

Para obtener mayores beneficios y ganancias como resultado de las ventas y comercialización de productos en el exterior.

Son varias las opciones y razones que motivan a una empresa a emprender la actividad exportadora. Aquí presentamos algunas razones que las empujan a internacionalizarse:

Responder a un pedido de compra del exterior. Esto suele empezar de casualidad y se origina tal vez gracias a alguna promoción que se hizo al producto (ferias, misiones, web, entre otras).

Buscar nuevos mercados para reducir la dificultad de ventas en el mercado interno, puesto que al generar una fuente adicional de ingresos se logra diversificar el riesgo de depender exclusivamente de este mercado.

Obtener mayores ingresos por la venta de productos a precios más rentables, con lo que se asegura la existencia de la empresa en el largo plazo gracias al alargamiento del ciclo de vida de un producto fuera del mercado interno.

Vender los productos en mercados donde se puedan colocar mayores volúmenes, aprovechando ventajas comparativas, oportunidades comerciales o la poca competencia que puede existir dentro de estos.

Incrementar el volumen de producción, para alcanzar economías de escala que reducen el costo unitario, para lo que se aprovecharán mejor las instalaciones y se adaptarán sus procesos al mercado internacional, con lo que se harán cada vez más competitivos.

Ganar competitividad a través de la experiencia que se obtiene al comerciar productos en el mercado externo, lo que ayudará a mejorar la calidad de los productos y el desempeño de los que dirigen una empresa

2.3. ANÁLISIS FODA- ESTRATEGIA COMPETITIVA.

Uno de los procesos del planteamiento estratégico consiste en el análisis FODA. Al estudiar el ambiente 'externo', las empresas identifican lo que 'podrían' hacer basándose en el análisis de oportunidades y amenazas.

Al estudiar el ambiente 'interno', las empresas identifican lo que 'pueden' hacer, sobre la base del análisis de las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

Las fortalezas son importantes en la medida en que se utilizan para explotar una oportunidad o para contrarrestar una amenaza, y son fuentes potenciales de ventajas competitivas.

Fortalezas y debilidades:

Representa los principales puntos a favor o en contra con los que cuenta la empresa o institución para ganar mercado.

- Recursos o potencial humano.
- Capacidad de procesos.
- Productos y servicios.
- Situación financiera.

Oportunidades y amenazas:

Eventos o circunstancias que se espera que ocurran o que puedan inducirse a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo o negativo en el futuro de la empresa o institución.

- Mercados y clientes.
- Industria y gobierno.
- Competencia.
- Tecnología.

2.4. PRINCIPAL OFERTA EXPORTABLE PERUANA.

Como sabemos el Perú es un país megadiverso y esa gran diversidad se puede aprovechar sosteniblemente para beneficios de la población.

Manufacturas diversas; Industria y eficiencia

El sector manufacturero del Perú es el mejor referente de la marcha ascendente de la actividad industrial y es determinante en el cálculo del PBI. Un gran porcentaje del mismo es aportado por las industrias de la construcción, minería y manufacturas, siendo importantes también las industrias químicas, metalmecánica, los productos mineros no metálicos y sidero-metalúrgicos.

Este sector es uno de los grandes articuladores intersectoriales potenciales de la economía. Es estratégico porque es transversal a otras industrias, a las que provee de insumos para sus procesos productivos.

Perspectivas de crecimiento

Las empresas peruanas están fuertemente consolidadas en el mercado interno y tienen un alto nivel de competitividad. Esto magnifica sus posibilidades de acceso a las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales, particularmente los de Centro y Sudamérica y en especial las de los nuevos proyectos mineros de la región.

La adecuada localización geográfica de la oferta nacional hace posible el aprovechamiento de las beneficiosas condiciones de acceso al mercado sudamericano, gracias a los bajos costos del transporte y a tratados de liberación comercial. Esto representa amplias ventajas comparativas, derivadas de la cercanía geográfica a nuestros principales mercados y de la desgravación arancelaria que ofrecen los acuerdos de libre comercio.

Pesca y Acuicultura; La riqueza de las aguas peruanas

Numerosos ríos y más de 2 mil kilómetros de costa dotan al Perú de una diversidad de especies hidrobiológicas sin igual. El manejo sostenible de los recursos, sumado a condiciones climáticas favorables y a una elaboración de alta calidad, hacen que los frutos de mar peruanos sean altamente codiciados

por los paladares alrededor del mundo.

Recursos sostenibles

Gracias a sus condiciones climáticas favorables, el mar peruano es altamente productivo. Posee una gran variedad de recursos hidrobiológicos que son aprovechados por una moderna y fructífera industria pesquera, entre las especies que destacan están la anchoveta, el calamar gigante (pota), los langostinos, el perico, las conchas de abanico, la caballa, los moluscos bivalvos, para nombrar solo algunos.

Un mar amplio y pleno entrega su generosa ofrenda con cada luna. La costa del Perú se nutre de una invaluable cantidad de especies que le permiten al país un creciente desarrollo acuícola, no solo de recursos marinos, sino también de otras especies cultivadas, como la trucha en los Andes y el paiche en la Amazonía. Dentro del marco de respeto y veneración por las condiciones de la vida natural, las especies se capturan y cultivan de acuerdo con normas y reglamentos vigentes de ordenamiento pesquero, basados en principios de sostenibilidad y responsabilidad.

Estas variedades son consideradas productos de alto valor agregado que luego son comercializados en más de 100 mercados alrededor del mundo, llevando el nombre del Perú a rincones alejados y fascinando por igual a los más exigentes gourmets de todo el globo.

Agro y Agroindustria; Una tierra bendecida

El Perú produce durante todo el año frutas y hortalizas de excelente calidad, exquisito sabor y vibrantes colores y aromas, que son exportadas en periodos de contraestación hacia el hemisferio norte. El Perú es cuna de algunos de los cultivos más populares del mundo, como la papa, el maíz y el tomate, productos básicos de las gastronomías más exquisitas que, desde hace miles de años, alimentan a la humanidad.

De las 117 zonas de vida que existen en el mundo, en el Perú se desarrollan 84. Gracias a esta condición natural excepcional, un abanico extraordinario de especies y una amplia variedad de productos agrícolas de exportación hallan aquí un suelo inmejorable para su desarrollo. Debido a su cercanía con la línea ecuatorial, las tierras peruanas gozan de una inmejorable calidad de luz solar, lo que favorece la nutrición de las plantas, mejora la productividad y eleva la calidad de los cultivos en tamaño, consistencia y sabor: bendita en vida y luz.

Estas mismas cualidades permiten que los productos peruanos cumplan con los estándares de calidad e inocuidad requeridos para su consumo y comercio en diversos supermercados alrededor del mundo. Las empresas productoras están certificadas con estándares internacionales (ISO, el HACCP, TESCO, BRC, entre otros) y cumplen estrictas normas de buenas prácticas agrícolas (GLOBAL GAP) bajo la supervisión de las autoridades sanitarias de los principales mercados.

A la bonanza de una geografía abundante en cultivos extraordinarios, se suma un continuo perfeccionamiento de los procesos productivos mediante la aplicación de tecnologías de última generación.

Servicios; Calidad y especialización

El sector Exportación de Servicios ha sido declarado de Interés Nacional por ser estratégico y prioritario en la generación de empleo calificado, divisas e inversión en el país. Se han desarrollado diversas ofertas ligadas a tecnologías, como el software y los centros de contacto. Además, también se ha impulsado el crecimiento de ofertas ligadas a la experiencia, como las franquicias y la salud electiva, entre otros.

Capital humano

El Perú ofrece servicios competitivos que responden a los

retos de la globalización, porque se basan en la creatividad, la innovación, la flexibilidad y la experiencia. Además, la competitividad de costes y el huso horario hacen aún más atractivo y estratégico al Perú, ya que la dinámica del sector obliga a las empresas a responder en tiempo real a las demandas del mercado.

Industria de la vestimenta; Delicadeza y sofisticación

El Perú posee fibras naturales propias de altísima calidad, como el algodón y pelos finos (alpaca y vicuña). Por esta razón, la industria textil y de confecciones atiende a marcas reconocidas internacionalmente y ha accedido a los mercados más exigentes.

Tradición de calidad, producción moderna

La industria textil peruana posee más de 3 mil años de tradición y habilidades ancestrales. Junto a nuestras reconocidas fibras naturales se van creando nuevos tejidos que incorporan tecnologías y soluciones de vanguardia, haciendo de este sector una industria moderna y de avanzada.

Gracias a estas ventajas, nuestras confecciones se posicionan en mercados exigentes y nichos especializados, fortaleciéndose así todo tipo de lazos comerciales con los servicios que se ofrecen: plazos cortos de producción, estrictos controles de calidad y flexibilidad en los pedidos.

La nobleza de las fibras peruanas

La excelente calidad de nuestros algodones pima y tanguis goza de gran aceptación en el exigente mercado internacional. Se producen todo tipo de prendas, de tejidos planos y de punto, orientadas a un segmento que demanda alta calidad.

Nuestras confecciones en algodón son comercializadas por reconocidas e importantes marcas, tales como Abercrombie & Fitch, Calvin Klein, Giorgio Armani, Guess, Lacoste, Polo Ralph Lauren, Reebok, Swiss Army, Tommy Hilfiger, Zara e

Inditex, entre otras.

Además, nuestra suave y delicada fibra de alpaca es reconocida mundialmente como una fibra de lujo. Sus Inditex, entre otras.

Además, nuestra suave y delicada fibra de alpaca es reconocida mundialmente como una fibra de lujo. Sus confecciones (suéteres, accesorios, frazadas, mantas) se posicionan en mercados exclusivos y especializados. Por sus propiedades únicas, la de alpaca puede ser mezclada con otras fibras.

<http://www.perutradenow.com/es/home>

Biocomercio, recursos genéticos, especies y ecosistemas

El Perú es el cuarto país del mundo con mayor diversidad biológica, tanto de ecosistemas, como de especies y de recursos genéticos, lo que lo sitúa en una posición privilegiada en los mercados internacionales. Por ello, fortalecer cadenas productivas de productos y servicios derivados de la biodiversidad nativa, basadas en su uso sostenible y comercialización, representa una oportunidad para que los productores rurales mejoren sus condiciones de vida.

El Biocomercio se entiende como la recolección, producción, transformación y comercialización de productos y servicios derivados de la biodiversidad nativa, aplicando criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. En este sentido, el Biocomercio adquiere un significado especial pues contribuye a reducir los impactos negativos de la explotación de la biodiversidad sobre la población y el medio ambiente.

Algunos de los principales productos de la biodiversidad son tara, quinua, nueces del Brasil, maca, maíz blanco y achiote.

<http://perubiodiverso.pe/>

2.5 LAS TIC'S Y EL SECTOR DE COMERCIO EXTERIOR

De igual manera se necesita aprovechar adecuadamente las oportunidades de internacionalización que brindan las tecnologías de información y comercio. El desarrollo del comercio electrónico es un campo que va tomando un mayor dinamismo y protagonismo en la economía peruana. La exportación, importación y/o comercialización de productos y servicios principalmente a través del Internet, contribuye al desarrollo social y económico de artesanos, artistas, pequeña y mediana empresa y de toda persona emprendedora que cuente con una oferta exportable.

Asimismo, la facilitación del acceso a información de mercados a través de portales de acceso libre y gratuito nacionales e internacionales, proporciona a la comunidad empresarial exportadora peruana información clasificada y actualizada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo.

PROFUNDIZAMOS EN EL TEMA

Para obtener información especializada de mercadeo, ingresar a los Boletines de Inteligencia de Mercados en: <http://www.siicex.gob.pe>.

La

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. Dialoga con dos compañeros o compañeras de aula y en base al análisis FODA propón dos o tres productos que se podrían comercializar en el mercado internacional. Tomar en cuenta que esa comercialización podría iniciarse en el mercado local y, luego de un tiempo, con la experiencia, preparación y capital acumulado, incursionar en el mercado internacional.

Productos	ANÁLISIS FODA			
	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas

Considerando el análisis anterior ordena según prioridad las propuestas de idea de negocio, asignándole números.

Productos V	1-3

Glosario

DEL CURSO DE APRENDIZAJE

Ha llegado el momento de demostrar lo que has aprendido en esta sesión de aprendizaje.

1. Reúnete en equipos de tres personas y averigua o discute:

¿Qué entiendes por idea de negocio? Según el portal de Crecemype, ¿Qué ideas de negocio se podrían emular en tu localidad? ¿Qué información se necesita para poder realizar un buen estudio e investigación del mercado internacional?

transformación y comercialización de productos y servicios derivados de la biodiversidad nativa, aplicando criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

PLAN ESTRATEGICO: El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en adarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 03

identificando
los posibles
mercados
internacionales



APRENDIZAJE ESPERADO

Identifica mercados internacionales en los que podría ingresar un producto nacional con oferta exportable.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Las exportaciones de uva peruana tienen mejor perspectiva de crecimiento en mercados asiáticos.

Los mercados asiáticos son los que mejores perspectivas de crecimiento tienen para las exportaciones de uva del Perú, cuyos consumidores se caracterizan por ser muy exigentes en cuanto a calidad, tamaño y presentación, reportó el Banco Central de Reserva.

Indicó que en el mercado de la uva, los nichos o las ventanas se van moviendo por el ingreso de nuevos competidores que exportan entre octubre y marzo, por lo que los empresarios peruanos están interesados en diversificar permanentemente sus destinos de exportación.



Manifestó que en el caso de los países asiáticos, el Perú deberá competir con otros principales abastecedores de uva, como Australia y Sudáfrica (tomado de Andina.com).

Reúnete en equipos de cuatro personas y discutan la noticia presentada. Compartan sus respuestas y conclusiones (en voz alta) de las siguientes interrogantes:

- ¿A qué mercado se exporta la uva peruana?
- ¿Qué otros países abastecen de uva a China?
- ¿Qué otros mercados internacionales necesitarán de nuestros productos?
- Mencione tres ejemplos adicionales al de la uva.

DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Lee detenidamente la información que a continuación te presentamos y anota en tu cuaderno tus respuestas a las actividades propuestas.

3.1. EL MERCADO OBJETIVO

¿Cómo seleccionar el mercado objetivo? Para seleccionar un país o mercado objetivo, la empresa debe realizar un análisis bastante profundo y complejo. Así, pues, para identificar los mercados potenciales que la empresa debe estudiar a efectos de determinar el país de destino de su producto, se pueden seguir los siguientes pasos:

Paso 1. Reunir estadísticas de diferentes países sobre las importaciones de productos iguales o similares al escogido por la empresa.

Paso 2. Identificar tres grandes mercados en los que el consumo del producto elegido esté creciendo. Se debe examinar el comportamiento de tales mercados en los últimos tres a cinco años. Asimismo se debe observar la evolución del consumo; analizar si el incremento ha sido coherente y paulatino, año tras año.

Paso 3. Identificar dos o tres mercados pequeños, pero rápidamente emergentes que puedan representar inmediatas oportunidades de negocios. Cabe indicar que la tasa de crecimiento de estos mercados suele ser muy superior a la de los grandes mercados. Si el mercado emergente se ha abierto al comercio internacional desde hace relativamente poco tiempo, es posible que aún no haya demasiados competidores en él.

Paso 4. Identificar tres mercados que se presenten como prometedores en el futuro y estar constantemente atento a su evolución, desarrollo. Se debe recordar que si la empresa se encuentra informada acerca de la apertura de nuevos mercados emergentes, esta puede ser una de las primeras en venderles su producto.

Luego de identificar el mercado a estudiar como potencial destino de sus productos, la empresa deberá tomar en cuenta los siguientes factores, a fin de optimizar este proceso mediante una estrategia sostenible: Nivel de demanda, estabilidad económica y política, medios o facilidades de transporte, experiencia de otras empresas, similitud cultural.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Para verificar que has comprendido lo que acabas de leer, realiza las siguientes actividades:

1. Selecciona dos productos de exportación y realiza una evaluación de posibles mercados objetivo.
2. Redacta en un máximo de diez palabras una definición de 'mercado objetivo'.

3.2. ¿DÓNDE SE PUEDE OBTENER INFORMACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL?

La empresa podrá obtener información de diversas fuentes, las cuales van desde estadísticas históricas hasta visitas personalizadas al mercado de destino. Estas fuentes de información se pueden calificar en primarias o secundarias, según se obtengan de forma directa o indirecta, respectivamente.

Su costo y veracidad van muchas veces en la misma dirección, y en este sentido, si se desea mayor precisión, se requerirá invertir más tiempo y dinero en la investigación. Entre las principales fuentes de información se encuentran:

a. Fuentes públicas o del Estado

Son fuentes en su mayoría gratuitas y de mayor acceso al público en general. Las entidades del Estado suelen generar bases de datos de diferentes indicadores, como estadísticas de producción, importación, exportación, entre otros. Estas bases de datos son muy útiles para investigar sobre tendencias y comportamientos históricos en general del mercado. Entre los organismos del Estado más representativos tenemos al MEF, al BCR, el Mincetur, Cancillería, SUNAT, INEI, etc. Sin

embargo es importante verificar su autenticidad y conformidad, pues parte de esta información puede tener errores de diverso tipo (de actualización, por citar un ejemplo), e incluso pueden no coincidir entre ellos.

b. Estudios de centros de investigación

La información provendrá de los gremios (ADEX, Cámara de Comercio de Lima, Sociedad Nacional de Industria, Comex), universidades, agencias especializadas del gobierno (Promperú), ONGs, etc. Por lo general, se trata de estudios muy bien elaborados y detallados, de mucha actualidad y, sobre todo, con informes recogidos directamente de los gestores de la actividad de exportación- importación respectiva. Por ello son costosos e inclusive difíciles de adquirir.

c. Revistas especializadas

Las revistas representan una forma muy ágil y simple de llegar al mercado (clientes, proveedores, socios). En ellas se pueden solicitar o encontrar publicidad, ofertas, pedidos, contactos, etc. Es recomendable estar suscritos a una o más revistas sobre el producto a exportar. Existen múltiples revistas de diversos temas: De electrónica, maquinaria, juguetes, modas, artesanías, florería, joyería y demás. En ellas se recibe información especializada sobre el mercado, producto, precios, etc. y mucha otra información útil, como información referida a actividades propias del sector (eventos, ferias, etc.), e incluso sobre las tendencias y las políticas del gobierno del país de destino. Un factor muy importante a tomar en cuenta es el hecho de que la veracidad y comprobación de quienes publican artículos o pedidos ha sido verificada.

d. Eventos

En la medida en que el proyecto de exportación represente un monto considerable de inversión, el empresario deberá considerar la asistencia a una serie de eventos internacionales, como ferias internacionales, ruedas de negocios, etc. Esto permitirá al empresario comprobar 'en el campo' los posibles

beneficios o dificultades de su proyecto, dar a conocer su producto o determinar su posible grado de aceptación, así como hacer contacto con clientes potenciales.

e. Internet

En la actualidad existe una serie de medios conocidos como 'buscadores' o 'bases de datos virtuales' que nos permiten tener acceso a estadísticas, informes, comentarios, etc. O medios que nos permiten comunicarnos con el mercado (clientes, proveedores, intermediarios y demás), ya sea a través de contactos directos o indirectos, donde la empresa puede 'colgar' su página web, o puede lanzar alguna oferta o pedido importante. Entre las bases de datos podemos citar al:

- a) Sistema Integrado de comercio exterior - SICEX
- b) Acuerdos Comerciales del Perú.
- c) Sistema de información de comercio exterior de Aladi (SICOEX)
- d) TRADEMAP, etc.
- e) la Sunat, Eurostat, FAO, ALADI, etc.

Y entre los buscadores a Google, Metacrawler, Ixquick.

La página web del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (Siicex) (<http://www.siicex.gob.pe>) puede proporcionar información respecto de:

- Estadísticas nacionales de exportación e importación de comercio internacional.
- Estudios de mercado, estudios de producto- mercado y reportes.
- Precios de mercado internacionales.
- Ficha con información del país y otros datos de interés.

f. Las ferias nacionales e internacionales

Una forma de promoción muy importante para las empresas peruanas es la asistencia a ferias, tanto nacionales como internacionales. En ellas se dan conocer los diferentes



Promperú.

productos o servicios que ofrecen y se pueden negociar.

Entre las principales ferias a nivel internacional, podemos citar a: Perú

¿Qué ferias nacionales e internacionales conocen?

Moda (Perú), Expoalimentaria (Perú), Perú Service Summit (Perú), Industria Perú (Perú), Fruit Logistic (Berlin), Asean Food Logística (Hong Kong), Sial (Canadá), entre otras.

La decisión de participar en una feria internacional debe formar parte del plan de comercialización de la empresa. Para participar en una feria es necesario que se tenga en cuenta lo siguiente:

1. Elegir el sector adecuado. Por ejemplo, si es un productor-comercializador textil o un diseñador-comercializador, podrá participar en el Perú Moda.
2. Los objetivos de la empresa que participa en una feria

deben estar claramente definidos. Así, la empresa que interviene en una feria puede conocer a la competencia, observar nuevos productos, tendencias, conocer precios, nuevas tecnologías, entre otros.

3. Se puede decidir participar como observador o expositor. deben estar claramente definidos. Así, la empresa que interviene en una feria puede conocer a la competencia, observar nuevos productos, tendencias, conocer precios, nuevas tecnologías, entre otros.

4. Estar preparados para recibir a potenciales clientes, tanto nacionales como internacionales.

La imagen de la empresa estará representada en su stand ubicado en la feria, de manera que se deben dejar todos los detalles de la decoración y diseño a especialistas.

3.3 ¿DÓNDE SE PUEDE OBTENER INFORMACIÓN SOBRE LOS MERCADOS POTENCIALES Y PRODUCTOS DEMANDADOS Y OFERTADOS?

Los mercados potenciales son aquellos en donde la demanda del bien o servicio a exportar es grande, donde los volúmenes de compra son los más elevados, donde su economía crece rápidamente y donde se presentan condiciones favorables en términos de accesibilidad, todo ello sin que el bien o servicio efectivamente ya se esté vendiendo o cuente con una demanda importante.

En estos términos, es fundamental considerar la información sobre las ofertas y demandas internacionales, como uno de los pasos iniciales de todo proceso de exportación. Actualmente es relativamente fácil contar con dicha información, actualizada y en tiempo real, a través de Internet y otros medios informáticos electrónicos.

Con el avance de los negocios electrónicos hoy existen comunidades de usuarios de Internet que intercambian ofertas y demandas de productos, como por ejemplo: PROCOM

(Sistema de Oportunidades Comerciales); Directorio de Exportadores en PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo); Directorio de Exportadores Peruanos, Directorio de MYPES, Directorio de Productos y Empresas, Exportadores de Servicios, todos éstos en SIICEX (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior); Servicios de Oportunidades de Demanda Internacional de ADEX (Asociación de Exportadores) y COMEXPERÚ (Sociedad de Comercio Exterior), entre otros.

También se puede obtener información sobre mercados potenciales de otras fuentes como:

- Instituciones Públicas de otros países.
- Gremios Empresariales Transportistas: Brindan información sobre embarque, seguros y embalaje.
- Departamentos de Comercio Exterior de Bancos: Tratan con bancos de otros países, informan sobre cartas de crédito y otros instrumentos financieros, así como sobre la credibilidad de bancos extranjeros.
- Organizaciones privadas como los Centros Mundiales de Comercio (World Trade Centers).
- Consejeros comerciales de Perú en el exterior: Brindan información general sobre los países en los cuales están destacados.

A efectos de detectar las oportunidades comerciales es indispensable identificar, conocer y evaluar a nuestros auténticos competidores, ya sean peruanos como extranjeros.

Una de las formas más fáciles de acceder a este tipo de información es por medio de las estadísticas de exportación de los últimos años. Haciendo uso de las estadísticas, se podrá identificar los nombres de los exportadores y los países de destino de sus exportaciones.

Esta información es de libre disposición en páginas web como:

- SUNAT (www.sunat.gob.pe)
- PROMPERÚ (www.promperu.gob.pe)

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (www.mincetur.gob.pe)

Una vez que se haya identificado los países importadores, se podrá recurrir a los directorios y organismos facilitadores de estadísticas para obtener los nombres de las empresas importadoras en el exterior, quienes constituirán su primer listado de clientes potenciales. Una revisión de las estadísticas de importación de los mercados objetivo (importaciones de aquellos a los que deseamos vender) permitirá identificar sus proveedores, es decir a los competidores de la empresa del resto del mundo. Algunas de las más importantes fuentes de información de comercio exterior se detallan a continuación:

FUENTES DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR

1. Estadísticas internacionales:

Perú:

- www.siicex.gob.pe
- www.mincetur.gob.pe

<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

- www.aduanet.gob.pe

Latinoamericana:

- Procomer: www.procomer.com
- ProChile: www.prochile.cl
- Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Inst. de Estadística de México: www.inegi.gob.mx
- DIAN: www.dian.gov.co
- Comunidad Andina: www.comunidadandina.org
- SIECA: www.sieca.int
- ProExport: www.proexport.com.co
- CEPAL: www.eclac.cl
- ALADI: www.aladi.org/
- APEC: www.apec.org

Estados Unidos:

- FAS: www.fas.usda.gov/gats/default.aspx
- Census Bureau: www.census.gov
- USITC: <http://dataweb.usitc.gov>

Comunidad Europea:

- Export HelpDesk: http://exporthelp.europa.eu/index_es.html

- Euro Stat: <http://ec.europa.eu/eurostat>

Reino de los Países Bajos

- www.cbi.eu

China:

- MOFCOM: <http://english.mofcom.gov.cn/statistic/statistic.html>

Japón:

- JETRO: www.jetro.go.jp/en/stats/

Corea del Sur:

- Ministerio de Conocimientos Económicos: www.mke.go.kr/language/eng/index.jsp

2. ¿Dónde encuentro información sobre productos de exportación?

- www.siicex.gob.pe
- www.mincetur.gob.pe
- <http://biocomercio.peru.pe>
- <http://biocomercio.peru.promperu.gob.pe/>
- www.minag.gob.pe
- www.produce.gob.pe
- www.artesaniasdelperu.gob.pe
- Banco Central de Reserva del Perú: www.bcrp.gob.pe
- Ministerio de Economía y Finanzas: www.mef.gob.pe
- Instituto Nacional de Estadística e Informática: www.inei.gob.pe
- ProInversión: www.proinversion.gob.pe
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria: www.sunat.gob.pe

3. ¿Dónde encuentro información sobre mercados?

- www.siicex.gob.pe
- www.promo.com.pe
- www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penx/index.htm

- www.cia.gov
- www.tfocanada.ca
- www.jetro.go.jp

Otras fuentes de perfiles:

- UP Business: www.upbusiness.net
- Centrum Católica: <http://centrum.pucp.edu.pe>
- Información: www.informacion.com
- Euromonitor International: www.euromonitor.com
- International Trade Center: www.intracen.org
- UNCTAD: www.unctad.org
- Banco Mundial: www.bancomundial.org
- Fondo Monetario Internacional: www.imf.org
- Organización Mundial de Comercio: www.wto.org
- TradePort: www.tradeport.org

4. Fuentes de información sobre exportación

- Marco normativo SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/index.html>
- Guía del Exportador (MINCETUR): <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penx/estudios.htm>
- Aprendiendo a Exportar (PYMEX): <http://pymex.pe/emprendedores/aprenda-a-exportar.html>

5. Marco País

Se trata de entender los factores que afectan a la actividad económica del país elegido, y su influencia sobre las condiciones de mercado.

- Factores Políticos
Political Resources on net: <http://www.politicalresources.net/>
- Factores Económicos
- The Economist: <http://www.economist.com/countries/>
- IMF: <http://www.imf.org/external/country/index.htm>
- US Department of State: <http://www.state.gov/countries/>
- Factores Sociales y Demográficos
- Nationmaster: <http://www.nationmaster.com/>
- Naciones Unidas: <http://www.un.org/esa/population/>

6. Marco Sector

Necesitamos comprender cómo funciona el sector económico de nuestra actividad en el país concreto elegido. Para ello es conveniente la realización de diferentes pasos:

Delimitación arancelaria o clasificación de la actividad

- TRADEMAP: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>
- STANDARDS MAP: <http://www.standardsmap.org/>
- TARIC: <http://www.taric.es>
- USITC: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

Estadísticas de sector y/o del producto

- FAOSTAT: <http://faostat.fao.org/>
- UNCTAD TRAINS: <http://www.unctad.info/en/Trade-Analysis-Branch>
- Situación del sector. Estudios sector país
- ICEX: <http://www.icex.es>
- CBI: <http://www.cbi.nl/>
- PROEXPORT: <http://www.proexport.com.co>
- IBERGLOBAL: <http://www.iberglobal.com/>
- CORPEI: <http://www.ecuadorexporta.org/>
- ProChile: www.prochile.cl

7. Tamaño de Mercado

Se entiende como producción nacional más importaciones menos exportaciones.

- Trade Data Online: <http://www.strategis.gc.ca>
- FAOSTAT: <http://faostat3.fao.org/home/index.html>
- Heritage Foundation: <http://www.heritage.org>

8. Principales demandantes del mercado

- Kompass: <http://www.kompass.es/>
- World Yellow Pages: <http://www.worldyellowpages.com/>
- Unión Mundial de Mercados Mayoristas: <http://www.wuwm.org/>

9. Barreras al Comercio

- Trade Information Center: <http://www.trade.gov/>

- CAN: <http://www.comunidadandina.org/ATRC/index.html>

3.4. ¿CÓMO IDENTIFICAR LA COMPETENCIA?

Cuando una empresa decide comercializar sus productos en el mercado internacional debe considerar que tendrá una mayor variedad de competencia de la que podría existir en el mercado nacional. Así, productos que en el mercado nacional competían con otros iguales, similares o sustitutos enfrentarán, a nivel internacional, una mayor presencia de ellos, ya sea provenientes del mercado de destino, del propio mercado de origen o de otros países, motivo por el cual la empresa necesitará de una identificación más amplia de su competencia.

En este sentido, es importante que las empresas monitoreen las actividades de la competencia y evalúen sobre la base de sus objetivos cuál es el impacto que desean alcanzar con sus operaciones.

Se puede clasificar la competencia en:

- **Competencia directa:** son las empresas que compiten con productos o servicios iguales o casi iguales al producto o servicio objeto de exportación. Las empresas deberán competir en los mismos productos o servicios, en el mismo mercado objetivo y ámbito geográfico de actuación.
- **Competencia complementaria:** son las empresas muy semejantes a la exportadora, dado que básicamente comercializa los mismos productos o servicios, en igual o diferente mercado objetivo y diferente ámbito geográfico de actuación.
- **Competencia suplementaria:** son las empresas cuyos productos o servicios guardan algún tipo de relación con los de la empresa exportadora, puesto que buscan satisfacer las mismas necesidades de manera diferente a como lo efectúa el producto o servicio objeto de exportación. Un ejemplo de este tipo de competencia se presenta entre las bebidas gaseosas y los jugos de fruta envasados.

El análisis que se realice sobre la competencia no tiene por fin determinar lo que la empresa debe copiar o imitar; por el contrario, es un punto de referencia para saber lo que debe hacer diferente y mejor –la mezcla única de valor– que su competidor para ganar una posición en el mercado de destino. Conviene recordar que el análisis de la competencia por sí mismo no lleva a conclusiones absolutas. Cuando una empresa quiere saber sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrentará (conocido como el análisis FODA), deberá obtener información de diversas fuentes. El diagnóstico interno, el análisis del mercado, el estudio de las tendencias del sector y la influencia de factores no controlables son algunas fuentes de información. Todas estas complementan el análisis de los competidores que deberá efectuar la empresa, a fin de prepararse para la exportación.

Para detectar oportunidades es necesario que la empresa cuente con un buen conocimiento de la competencia, así como actualizar constantemente esa información. En exportaciones, la competencia puede provenir del mismo país del exportador, del país de destino y de otros países.

Se puede considerar además que luego de identificar el mercado a estudiar como potencial destino de sus productos, la empresa deberá tomar en cuenta los siguientes factores, a fin de optimizar este proceso mediante una estrategia sostenible:

Nivel de demanda

Este se mide en términos del nivel de ingresos (per cápita) y de la cantidad demandada del producto a exportar. Aquí se requerirá comprobar en términos gruesos si existe una demanda o un potencial de compra para el producto a exportar. Se deberán analizar dos aspectos:

- Si la población del país evaluado tiene una capacidad de compra estable o intermitente.
- Si la población del país evaluado consume continua o intermitentemente (ventanas comerciales) el

producto que se desea exportar.

Se debe tener cuidado con el concepto de la 'demanda aparente'. Es decir, muchos países importan productos para procesarlos y luego exportarlos a terceros. Por ello se debe calcular este concepto como la suma algebraica de Producción + Importación – Exportación. Este cálculo permitirá conocer realmente el país del consumo final y los países intermediarios.

Estabilidad económica y política

Esta condición debe ser tomada en cuenta tanto por los exportadores como por los importadores. La inestabilidad de un país se representa a través del concepto del llamado 'riesgo país'. Como es evidente, la condición de inestabilidad dificulta los procesos comerciales, sus pagos y posibilita la pérdida parcial o total de la mercadería.

Medios o facilidades de transporte

Una de las debilidades más comunes de un país en desarrollo es la falta de inversión en medios de comunicación y transporte. Por ello, la logística se hace compleja, lenta y costosa. Muchas veces se tienen pedidos interesantes, pero no existen los medios para enviarlos al país demandante, o de haberlos, estos no son adecuados, ni rápidos ni mucho menos eficientes, por lo que esa oportunidad de negocio se pierde. Debido a esto, para algunos exportadores es de suma importancia la cercanía geográfica de sus clientes. Asimismo, también son importantes los costos de coordinación para confirmar el transporte y la logística de los productos. Una pregunta clásica en este punto es averiguar si "otros peruanos ya exportan o han exportado al país que se evalúa".

Experiencia de otras empresas del país

Lo que se debe verificar en este punto es si existen empresas del país al que están exportando lo mismo o algo parecido al país que uno desea exportar. Obviamente será más fácil exportar un producto donde ya otros exportadores lo vienen haciendo; de lo contrario, se deberá efectuar una serie de averiguaciones, a fin de comprobar la posibilidad, los costos y las dificultades de enviar el producto al lugar de demanda.

Experiencia de otras empresas del país

En este punto entrará a tallar la distancia o cercanía psicológica (idioma, valores, prácticas comerciales, gustos, tradiciones, etc.) entre el exportador y sus clientes. Para algunos exportadores es más fácil negociar con clientes que hablen su idioma, que tengan sus mismas costumbres, cultura entre otros. Para otros mucho más preparados, los idiomas o las costumbres no constituirán ninguna barrera. Asimismo, dadas las características del producto que se desea exportar, este podrá ser aceptado o no por consumidores de otros países. Por ejemplo, si se desea exportar carne de cuy, difícilmente se podrá colocar en mercados que no están acostumbrados al consumo de ese producto, por decir el europeo, pero sí se podrá exportar hacia alguna colonia de inmigrantes latinos en algún país desarrollado, específicamente peruana, que haya consumido cuy. Otro ejemplo es el de exportar joyería como aretes de plata con motivos regionales, como son las incrustaciones de huairuros. Eso podrá ser novedad para algún turista que desea llevar un recuerdo del Perú, pero este producto no necesariamente tendrá una demanda que justifique su exportación (tomado de POM's-planes operativos de Mercado –Mincetur, PENX) <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penix/index.htm>

3.5 LAS OPORTUNIDADES QUE SE GENERAN A TRAVÉS DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DE LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO. UN EJEMPLO: TLC PERÚ – EEUU.

La relación con los Estados Unidos, y en particular, la comercial le ha permitido al país consolidar a las exportaciones como la locomotora de nuestro desarrollo económico. Hoy los Estados Unidos de América se convierte en un socio estratégico que genera oportunidades en materia de conocimientos, tecnología, inversión y flujos de comercio de bienes y servicios.

En los flujos de comercio, las economías estadounidenses y peruana son complementarias, así dicho país nos compra productos primarios como los minerales y combustibles,

y también manufacturas, principalmente del sector agropecuario, pesca, confecciones, maderables, joyería y artesanía, incorporándose recientemente la provisión de servicios como salud, software y gastronomía. Mientras que nosotros compramos bienes de capital, insumos intermedios y productos finales que paulatinamente han contribuido a incrementar la productividad de las empresas peruanas y la oferta de productos a los consumidores peruanos.

Así, los Estados Unidos, con una economía que representa 180 veces a la peruana, es la economía más grande y compradora del mundo, a lo que suma una población de 43 millones de latinos e hispanos en Estados Unidos, con un poder adquisitivo de más de de US\$ 700 mil millones. Por tal motivo, en la agenda de negociaciones comerciales del Perú, el Acuerdo de Promoción Comercial con los Estados Unidos de América (APC), marca un punto de inflexión en el proceso de insertar la economía peruana a la economía global.

Plan Operativo de Desarrollo del Mercado Estadounidense (POM EEUU) forma parte de una estrategia de identificación y consolidación de las oportunidades comerciales de Perú en los mercados internacionales. Encontrarán en el POM EEUU un instrumento que permitirá alinear esfuerzos institucionales públicos y privados en materia de facilitación del sector exportador y de promoción comercial, y construir una agenda externa de trabajo conjunto para aprovechar este mercado.

Más que cualquier mercado del mundo, Estados Unidos compra del Perú una enorme variedad de productos de prácticamente todos los departamentos de nuestro país. De una lista de más de 4 mil códigos arancelarios de productos, el POM EEUU identifica 38 líneas de productos y tres servicios como los más oportunos para exportación a Estados Unidos y que son desarrollados en 23 de las 24 regiones.

<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Para competir es importante conocer el mercado internacional

A continuación tienes dos casos de empresas que operan en los diferentes mercados internacionales.

1. Lee la información que se presenta acerca de cada una de ellas.
2. Indica cómo aprovechar las fortalezas y oportunidades para ingresar y competir en los mercados internacionales.

Topitop. Textiles. Lima

Nuestra empresa es una compañía familiar, constituida en 1983, dedicada a fabricar prendas de vestir de tejido de punto 100% algodón.

Actualmente exportamos gran parte de nuestra producción, y de este mercado de exportación, la mayoría corresponde al norteamericano. El resto se realiza a través de nuestra cadena de tiendas a nivel nacional, y nuestra proyección es expandirnos a otros mercados con nuestras propias marcas diseñadas y producidas a nivel local. Como punto de partida hemos iniciado negocio con Venezuela y Colombia; seguiremos implementando nuevas tiendas según nuestra proyección.

Contamos con un moderno complejo industrial con tres plantas textiles equipadas con maquinaria de última

generación y con personal altamente capacitado, lo que nos permite asegurar la entrega oportuna de nuestros productos a precios competitivos.

tomado de: <http://www.topitop.com.pe/>

En 2003 se inició el proyecto RODA omega oil, que consistía en producir aceite orgánico y convencional de origen vegetal mediante el prensado al frío de las semilla de sachá inchi.

Actualmente cuentan con una planta procesadora en Tarapoto con certificaciones internacionales otorgadas por la empresa Control Unión (SKAL), lo cual es un valor

agregado al producto.

Actualmente exportamos gran parte de nuestra producción, y de este mercado de exportación, la mayoría corresponde a los mercados norteamericano y al francés. En este último hemos sido reconocidos con la medalla de oro a la excelencia.

Su misión es proveer productos premium de sachá inchi para mejorar la calidad de vida de las personas, apoyar el desarrollo sostenible de la agricultura en la amazonía peruana y mejorar el nivel de vida de los agricultores y sus familias.

Tomado de: <http://www.rodaperu.com/es/aboutUs/>

PROFUNDIZAMOS EN EL TEMA

Para saber más sobre los pasos a seguir para crear una empresa puedes ingresar a www.siicex.gob.pe

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DE APRENDIZAJE

Ha llegado el momento de demostrar lo que has aprendido en esta sesión de aprendizaje.

1. Reúnete en equipos de tres personas y averigua o discute de qué manera nos beneficia un TLC (tratado de libre comercio) al realizar negociaciones de comercio internacional con otros países.
2. Luego investiga actualmente cuántos TLC tiene el Perú vigentes con otros países y cuáles estarían por entrar en vigencia.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. Dialoga con dos compañeros o compañeras de aula y completa el cuadro de selección de países (3) a los cuales se podría exportar un producto peruano considerando lo aprendido en esta sesión.
2. Averigüen al menos tres fuentes de información comercial que se pueden utilizar para realizar investigación de mercados internacionales.

Productos	ANÁLISIS FODA			
	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas

Glosario

COMERCIO ELECTRONICO: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

FUENTE PRIMARIA: Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación.

FUENTE SECUNDARIA: Las fuentes secundarias son documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 04

Conociendo
el marketing
internacional



APRENDIZAJE ESPERADO

Identifica el *marketing* internacional y las estrategias a utilizar.

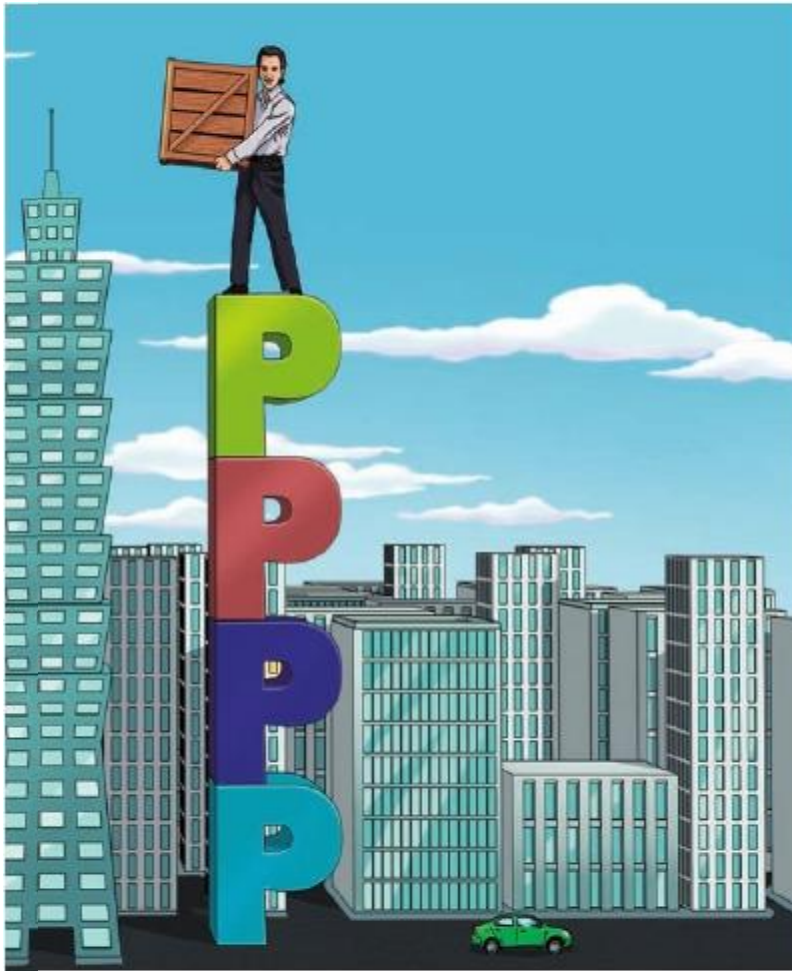
ESQUEMA CONTENIDOS



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Observen la imagen, reúnanse en equipos de tres personas y respondan a las siguientes preguntas:

- ¿Qué producto observas?
- ¿A qué consumidor está dirigido?
- ¿Cuál es su precio?
- ¿En qué lugares, plaza, se vende?
- ¿Qué medios se usan para promocionar el producto?



4.1. MARKETING MIX INTERNACIONAL

Una vez definido el posicionamiento del producto se deben planear las estrategias que formarán parte de la mezcla comercial o marketing mix de la empresa:

1. Producto

Conjunto de atributos que se ofrecen a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Partiendo de un concepto específico de 'producto' se define su marca, envase, embalaje, apariencia, métodos de operación o uso, calidad, mantenimiento, servicio posventa, entre otras características que se consideren importantes.

2. Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

3. Plaza (distribución)

Conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

4. Promoción

Combinación específica de herramientas y actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de comerciales.



DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Lee detenidamente la información que a continuación te presentamos y anota en tu cuaderno tus respuestas a las actividades propuestas.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Para verificar que has comprendido lo que acabas de leer, realiza las siguientes actividades:

1. Anota en tu cuaderno una lista de cinco productos que cumplan con las 4P del marketing e identifica las características de cada una de ellas.
2. Redacta en un máximo de diez palabras una definición de 'marketing internacional'.

4.2. LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

Considerando que el mundo está

cada vez más globalizado...

¿Deberíamos estandarizar o adaptar el producto y la estrategia de marketing? Adaptación vs. estandarización del producto en un mercado internacional; siempre es una difícil elección, puesto que las empresas tienen tres alternativas u opciones básicas para acercarse a los mercados internacionales:

- No hacer provisiones especiales para el mercado internacional, sino más bien identificar los mercados meta potenciales y luego elegir productos que se puedan comercializar con facilidad sin modificaciones o con pocas de ellas.
- Adaptarse a las condiciones locales en todos y cada uno de los mercados meta (el enfoque multidoméstico).
- Incorporar diferencias en una estrategia regional o global que permita identificar las particularidades locales en la implementación (enfoque de globalización).

En el entorno de hoy, el pensamiento global requiere flexibilidad para explotar buenas ideas y productos sobre una base global, sin importar su origen. Por ejemplo, durante años, Mattel comercializó muñecas Barbie en todo el mundo que presentaban características locales. En fecha reciente, sin embargo, la investigación de Mattel reveló que la Barbie original (con cabello rubio y ojos azules) tiene un buen desempeño en todo el mundo (tomado de Czinkota y otros. Negocios Internacionales).

Para identificar la importancia del marketing internacional no debemos dejar de lado la siguiente información:

1. El producto: Su éxito depende de lo bien que los productos satisfacen las necesidades y los deseos, y lo que los distingue de la competencia.

2. El precio: del producto siempre estará en función de las características de los mercados. Los objetivos de

la empresa, las políticas del producto, la distribución y promoción, así como la elección de la forma de entrada en mercados exteriores condicionarán el precio de exportación. Una forma muy básica de clasificar los precios podría ser dividirlos en:

- Precio de diferenciación (precio alto).
- Precio promedio de mercado.
- Precios de introducción o penetración (precio bajo).

3. La distribución de un producto o servicio en un mercado de destino proporciona los enlaces esenciales que conectan a productores con clientes y puede estar a cargo de:

- Empresas importadoras y distribuidoras.
- Empresas mayoristas, minoristas.
- Un representante o agente.
- Una empresa de retail, etc.

4. La promoción representa la difusión del producto, servicio o concepto en el mercado:

- Participación en ferias internacionales, ruedas de negocios, misiones, etc.
- Presentación institucional (web, video, brochure, artículos o publicaciones que hablen del producto o de la empresa).
- Catálogos con diseños o especificaciones técnicas y certificaciones.
- Referencias y recomendaciones de clientes de otros países.
- Material de campañas y presentaciones realizadas en otros países.

Adicionalmente a la estrategia de adaptación y estandarización, hay dos estrategias de marketing internacional que utilizan las empresas, la estrategia de diferenciación que busca tener una ventaja competitiva vs. sus empresas competidoras y la estrategia de crecimiento.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. Dialoga con dos compañeros o compañeras de aula acerca del tema.
2. Averigüen al menos dos ejemplos reales de productos peruanos que cumplan con la aplicación del marketing mix internacional.

Cuando vamos a un mercado o a una tienda podemos ver una serie de productos cuya característica común y esencial es su capacidad de satisfacer necesidades.

Para desarrollar un producto se debe tener muy en cuenta el diseño del producto, las decisiones sobre la marca (nombre comercial, logotipo, lemas), un buen empaque, innovador, que facilita el uso, protege bien y proporciona toda la información sobre el producto.

Cada bien debe responder a las demandas específicas de cada mercado. Por eso es necesario diseñar diferentes empaques para los distintos países en los que queremos vender nuestros productos y adaptarlos a los requerimientos de los diversos clientes.

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DE APRENDIZAJE

Ha llegado el momento de demostrar lo que has aprendido en esta sesión de aprendizaje.

1. Reúnete en equipos de tres personas, considerando las etapas de la estrategia de *marketing* internacional y un producto específico, define el país que podría exportarlo, el posicionamiento que le daría y la estrategia de *marketing mix* que aplicaría.

País	Producto	Precio	Plaza	Promoción
			Tiendas y autoservicios	
				Spots de televisión y radio
			Minoristas	



Una buena estrategia de marketing podría representar la diferencia entre una empresa de rápido crecimiento, una de lento crecimiento y otra estancada que tiende al fracaso.

La estrategia de servicio al cliente o servicio posventa ha tenido gran auge e impacto desde los noventa. Como consecuencia de la globalización, la liberalización comercial y el crecimiento y desarrollo de los mercados, los productos que se ofrecen son fácilmente imitables, por lo que la diferenciación entre ellos se dará en el ámbito de los servicios de preventa y posventa, y no necesariamente en el producto en sí mismo.

Reúnanse en equipos de trabajo de tres integrantes y elaboren una estrategia de marketing internacional a los bolsos que presenta la imagen y muestren una estrategia posventa que sea competitiva y diferencie al producto de la competencia.

Glosario

ADAPTACIÓN: Es el proceso por el cual se producen una serie de cambios dirigido al funcionamiento eficaz de algo, en condiciones y circunstancias diversas.

CRECIMIENTO: Las empresas pueden incrementar sus ventas, negociando más con los clientes actuales, consiguiendo nuevos clientes, nuevos mercados y con nuevos productos.

DIFERENCIACION: Es una de las estrategias más utilizadas. La empresa trata de tener una ventaja competitiva basada en diferencias con las empresas competidoras. La ventaja competitiva puede proceder de la imagen de marca, el producto, el servicio, la localización o cualquier otra característica valorada por el consumidor.

ESTRATEGIA: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo y que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. La estrategia empresarial se refiere, entonces, al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

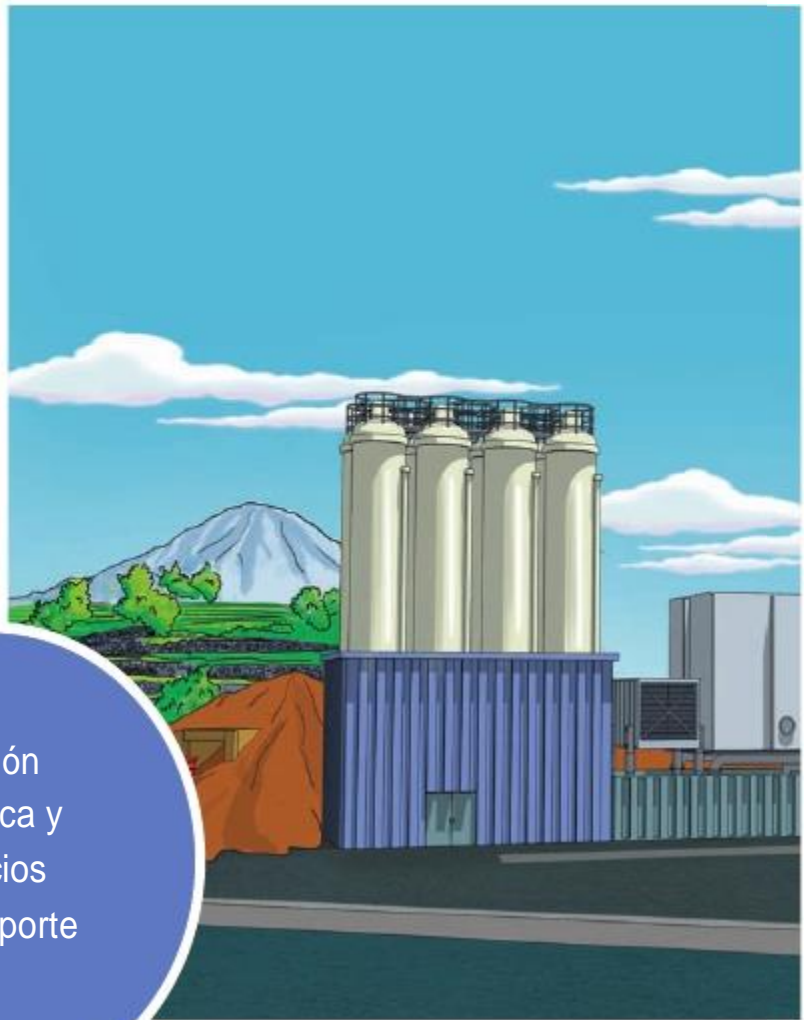
ESTANDARIZACIÓN: Es el proceso de adaptación o adecuación a un modelo, norma, patrón o referencia previamente aceptados y normalmente seguidos, para realizar determinado tipo de actividades o funciones.

POSICIONAMIENTO: Descripción del producto que esperamos quede grabada en la mente (y en el corazón) de los consumidores respecto a la competencia. Son los beneficios claves cuya diferenciación del producto esperamos valoren los consumidores.

PRODUCTO: Conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que satisfará sus necesidades.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 05

Gestión
logística y
servicios
de transporte



APRENDIZAJE ESPERADO

Analiza los procesos de la gestión logística y los servicios de transporte de los negocios internacionales.

EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Observa la imagen y contesta las siguientes preguntas:

ESQUEMA DE CONTENIDOS



- ¿Qué productos observas? ¿En qué lugares de nuestro país se cultivan? ¿Alguno de ellos se produce en tu región?
- ¿Cómo son transportados desde su lugar de producción hacia los lugares donde se realiza la venta final? ¿En todos los casos se utiliza siempre un mismo modo?
- ¿Alguno de esos productos es transportado a la capital del país? ¿De qué manera se realiza esa tarea? ¿Qué tan complicado puede resultar?



DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Exportar un producto o servicio implica salir a competir a una escala global, y en muchos casos con los mejores del mundo, por lo que el conocimiento y manejo que logremos tener del sector involucrado, el abastecimiento de los insumos y los procesos productivos y administrativos requeridos, el trayecto logístico, la negociación y contrato de compraventa internacional, la preparación de la mercadería y la selección de los servicios logísticos serán claves para aumentar nuestras posibilidades de éxito.

5.1 GESTIÓN LOGÍSTICA

Como paso previo al planeamiento e implementación de la cadena de abastecimiento y distribución logística internacional, es altamente recomendable la investigación del sector al que pertenece nuestro producto; Tendencias y otras características de la producción, regiones en las que se produce u obtiene los insumos, centros de acopio, principales proveedores; así como el trayecto logístico, las condiciones para realizar la venta, el envío y el pago de mercancías, el envase y embalaje del producto y finalmente los servicios logísticos de transporte a utilizar.

La Gestión Logística abarca todas las acciones que deben realizarse para trasladar la mercadería desde el lugar de origen (almacén del exportador) hasta el lugar de destino:

a) Conocimiento del Producto (Nombre genérico "CARGA")

- El producto tiene que ser claramente identificado (características)
- Conocer la subpartida nacional, más conocida como partida arancelaria
- Conocer las bondades comerciales del producto
- Conocer la composición o componentes de la mercancía
- Reconocer la naturaleza de la mercancía (general, perecible, frágil, valorada, etc.)
- Conocer los pesos y dimensiones de los bultos a enviar
- Colocar las marcas y modelos de las mercancías.

b) Trayecto Logístico

El exportador o importador debe considerar que su mercancía pasará por 3 trayectos geográficos diferentes:



a. País de exportación, desde el local del exportador hasta el lugar de embarque (Puerto o Aeropuerto) o hasta la aduana de salida (vía terrestre).

b. Transporte Internacional o la travesía (marítimo, aéreo, terrestre, etc.).

c. País de importación, desde el lugar de llegada (puerto o aeropuerto) hasta el local del importador o desde la frontera hasta el local del importador (vía terrestre)

c) Negociación y Contrato de Compraventa Internacional
Es la etapa donde se establece el contacto con el posible importador y se acuerdan las condiciones para realizar la venta, el envío y el pago de mercancía.

d) Preparación de la Mercancía (Embalaje y Marcado)
El embalaje tiene la función principal de proteger la carga y a la vez facilitar el manipuleo y el transporte desde el país de origen hasta el país de destino.

La Guía de Envases y Embalajes de MINCETUR, tiene la finalidad que los actores que participan en el comercio internacional conozcan cuáles son las propiedades y características de los envases y embalajes que promocionan y protegen los productos que comercializan.

<http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penx/estudios.htm>

El exportador deberá clasificar su mercancía (perecible, frágil, valorada, etc.) para determinar el tipo de embalaje y transporte:

e) Servicios Transporte

Una vez que la carga se encuentre preparada o embalada adecuadamente, el exportador deberá escoger el tipo de transporte:

- Marítimo: Para mercancía con alta relación peso / volumen, ya que el valor de las tarifas es económico. En la actualidad es el modo más utilizado. Documento que emite: conocimiento de embarque u Ocean Bill of Lading (B/L).

- Aéreo: Es rápido y el flete es más costoso que el marítimo. Se ahorra en tiempo y en embalajes. Es apto

para mercadería de poca relación peso/volumen y de gran valor. Documento que emite: Guía Aérea o Air Bill.

- Terrestre: Idóneo para el transporte puerta a puerta. Es rápido y seguro. Las tarifas varían mucho, por lo que el exportador debe informarse bien antes de contratar este modo de transporte. Documento que emite: Carta Porte ó Inland ó Ground Bill of Lading.

- Fluvial: Es lento y seguro. Es económico en grandes volúmenes. Documento que emite: Conocimiento de Embarque ó Inland Waterway Bill of Lading.

- Ferroviario: Es lento, apto para grandes cargas a tarifas económicas. Documento que emite: Carta Porte o Rail Road Bill of Lading.

- Multimodal: Es la combinación de dos o más modos de los indicados. Se utilizan contenedores a fin de facilitar la transferencia de un modo a otro. Documento que emite: Conocimiento de Embarque Multimodal ó Multimodal Transport Document.

- Intermodal: Es la articulación entre diferentes modos de transporte utilizando una única medida de caja (generalmente contenedores), a fin de realizar rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías.

Adaptado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. El ABC del comercio exterior. Guía práctica del exportador. Volumen III.

5.2 ¿CÓMO DETERMINAR EL MEJOR TIPO DE TRANSPORTE DE LAS MERCANCIAS?

Al mover la mercadería, el transporte internacional es el rubro que más incide en el precio final. Los factores que debe considerar el exportador al elegir el modo de transporte son:

- Tarifa.
- Distancia.
- Tiempo de tránsito.
- Naturaleza de la carga.
- Valor de la mercadería.
- Seguros.
- Embalajes.
- Reglamentaciones según el tipo de carga (por ejemplo, cargas peligrosas).
- Posibilidad de siniestros.
- Costos de carga y descarga.
- Rutas posibles.
- Instalaciones portuarias en destino.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. Reúnete en equipos de cinco personas. Investiguen en fuentes diversas acerca de los alimentos que su región y las regiones con las que limita producen y exportan.

Consulten las siguientes fuentes para realizar su trabajo:

SECTOR PÚBLICO

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT: www.sunat.gob.pe
- Estadísticas de importación y exportación
- Operatividad y orientación aduanera
- Aranceles y valores de aduana
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR: www.mincetur.gob.pe
- Planes Operativos de Mercado (POM)
- Guías prácticas de mercado
- Acuerdos Comerciales

Ventanilla Única de Comercio Exterior: www.vuce.gob.pe

- Acuerdos Comerciales:
www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU: www.promperu.gob.pe
- www.sicex.gob.pe
- Investigaciones de mercados internacionales
- Estadísticas de comercio exterior
- Información de oferta exportable

- Direcciones de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) de los Gobiernos Regionales

- Servicio Nacional de Sanidad Agraria

(SENASA): www.senasa.gob.pe

- Embajadas de otros países en el Perú: <http://>

www.portal-peru.com/embajadas/

SECTOR PRIVADO

- Asociación de Exportadores – ADEX: www.adexperu.org.pe

- Cámara de Comercio de Lima: www.camaralima.org.pe

- Sociedad de Comercio Exterior del Perú

– COMEX: www.comexperu.org.pe

- Sociedad Nacional de Industrias – SNI: www.sni.org.pe

- Consejo Nacional de Usuarios de Distribución

Física Internacional de Mercancías –

CONUDFI: www.conudfi.org.pe

- Cámaras de Comercio y Producción de los

Departamentos o Regiones del País:

<http://www.perucam.com/integrantes.htm>

- Operadores Logísticos (que pueden ser un Agente

de Aduanas, un Agente de Carga Internacional, un

Transportista Marítimo, Aéreo o Terrestre, etc.).

Grupos de alimentos Regiones	Cereales	Frutas	Menestras	Verduras	Tubérculos	Minerales	Hierbas aromáticas	

2. Considerando los lugares de producción de los bienes sobre los que han investigado, seleccionen cuál es el medio más conveniente para transportarlos hacia la ciudad de Lima antes de exportarlos.

Marquen con un aspa la casilla que corresponde y luego expliquen brevemente las razones de su decisión en equipo.

Transporte Regiones	Marítimo	Aéreo	Terrestre	Fluvial	Ferrovial	Multimodal

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

Supongamos que quieres ser un exportador de aceite de oliva extravirgen.

- ¿En qué departamento sería probable que ubicaras a quién para comprar la materia prima?
- ¿Qué medio de transporte elegirías para trasladar los alimentos?
- Redacta un texto en que expliques tus respuestas y fundamenta en qué datos te has basado para ello.



Glosario

LOGÍSTICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL: La Logística del Comercio Internacional comprende todas las actividades que se van a realizar para trasladar la mercancía desde un lugar en el país de origen hasta un determinado lugar en el país de destino.

EMBALAJE:

El embalaje tiene la función principal de proteger la carga y a la vez facilitar el manipuleo y el transporte desde el país de origen hasta el país de destino.

OPERADOR LOGISTICO:

El Operador Logístico es cualquier empresa que brinda servicios en la cadena logística, puede ser una Agente de Aduana, un Transportista Marítimo o Cia. Naviera, un Transportista Terrestre, una Línea Aérea, un Agente de Carga Internacional, un Almacén Aduanero, etc., cada uno de ellos tiene una función propia que realiza en torno a la cadena logística.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 06



Gestión de recursos humanos de las empresas exportadoras

APRENDIZAJE ESPERADO

Organiza los recursos humanos para realizar negocios internacionales.

ESQUEMA DE CONTENIDOS





EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Lee el texto y responde.

Kola Real: una experiencia

Kola Real es una de las marcas más populares de Aje Group, uno de los innovadores más grandes en el sector de la bebida del mercado. Nacida en el Perú en 1988 en el departamento de Ayacucho, en medio de un gran caos económico y en épocas de una violencia generalizada, la compañía ha crecido y se ha ampliado no solamente en el Perú, sino también en Ecuador, Venezuela, México, Costa Rica, Chile y República Dominicana.

Kola Real internamente siempre ha tratado de trabajar como un ente organizado y altamente funcional, y ha tenido sólo lo

indispensable para su funcionamiento. Los lujos son cosas que no se ven en sus oficinas, las personas que laboran en cada una de sus instalaciones tienen por meta el crecimiento de la empresa.

- ¿Qué productos vende la empresa Kola Real?
- ¿En qué países de América vende sus productos Kola Real?
- ¿Cómo se habrán organizado para alcanzar el éxito a nivel empresarial?

DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Lee detenidamente la información que a continuación te presentamos y anota en tu cuaderno tus respuestas a las actividades propuestas.

6.1 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Hoy en día, la gestión de recursos humanos debe ser entendida como el manejo del potencial humano, debido a que las personas de una institución son el principal factor para que las organizaciones incrementen su valor y su eficiencia.

Esta gestión abarca básicamente tres tareas: la selección del personal, su capacitación y desarrollo y la evaluación de su desempeño. Estos aspectos se refuerzan entre sí para fortalecer y consolidar la gestión del capital humano y social en una empresa. La herramienta de articulación entre estas tareas es la llamada 'gestión por competencias'.

El primer paso para este tipo de gestión consiste en la definición de las competencias requeridas por cada puesto de la empresa.

Entre las principales actividades de este tipo de gestión se encuentran:

- **SELECCIÓN DE PERSONAL:** Tiene su origen en la necesidad de contar con una persona para determinado puesto. La selección de personal se basa en el perfil de competencias y el nivel requerido para cada competencia, determinado con anterioridad. En esta selección no debería existir ningún tipo de discriminación.
- **CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL:** Busca transmitir conocimientos, desarrollar habilidades y promover actitudes a los miembros de la empresa para la mejora de su desempeño.
- **EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL PERSONAL:** Permite medir o evaluar con cierta regularidad las competencias de una determinada persona en comparación con aquellas exigidas para su puesto.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La tendencia mundial es la de organizaciones simples y planas. Una estructura sencilla aumenta la velocidad y eficiencia en la comunicación.

Como primer paso para poner en marcha el plan de marketing internacional se sugiere crear una división internacional que se irá adecuando a las necesidades y distintas situaciones que se enfrenten.

El reto consistirá en integrar esta división al resto, para lo que se desarrollarán redes y relaciones fuertes con las demás áreas, y explotarán los recursos disponibles.

¿Qué factores determinan la estructura organizacional?

- Prioridad del negocio internacional.
- Tamaño de la empresa: pueden sugerir desarrollar

estructuras geográficas o por productos antes que divisionales.

- Localización de clientes o filiales: Diferencias marcadas en los entornos de los países requieren estructura geográfica.
- Diversidad de líneas de producto: Cuando es muy amplia, primará el producto en la estructura.

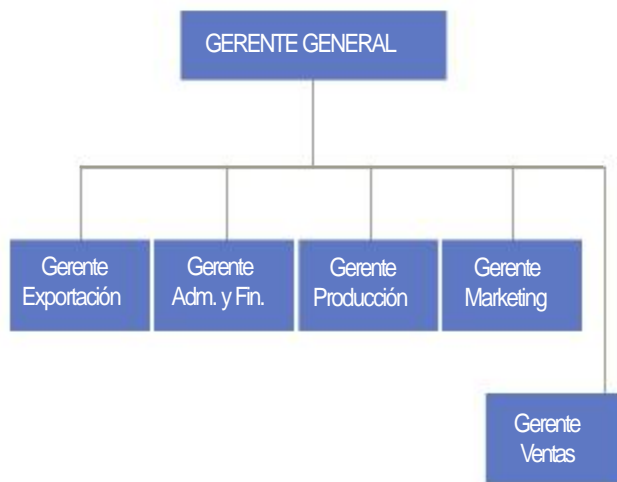
- Etapa en el proceso de internacionalización en que se encuentra: las empresas modifican su estructura en la medida en que crecen sus operaciones internacionales.



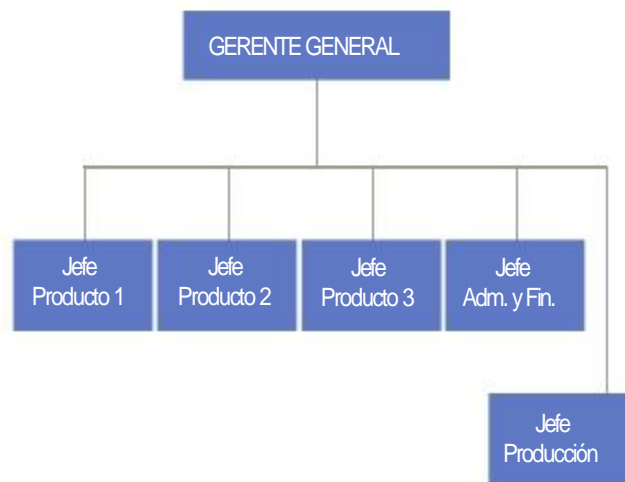
<http://organizacionsistemasgrup1.blogspot.com/2011/06/estructura-organizacional.html>

TIPOS DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

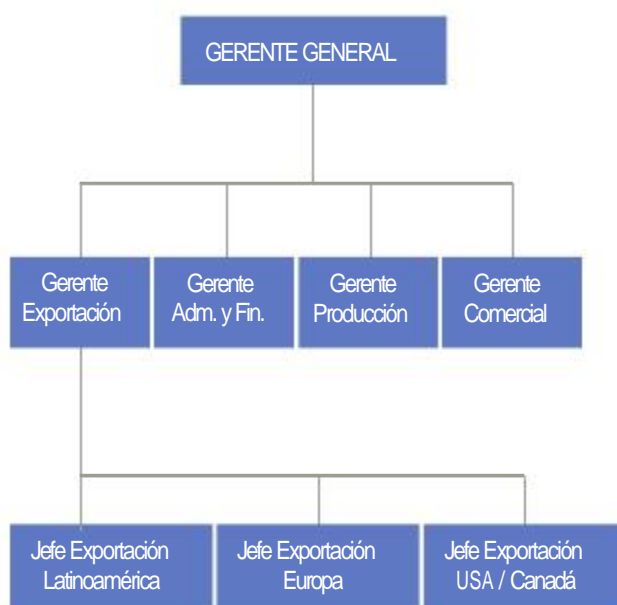
ESTRUCTURA DIVISIONAL: Creación de un departamento de exportación. Muy usado por empresas en las primeras fases de su proceso de internacionalización y por pymes, que dan a la exportación una importancia secundaria.



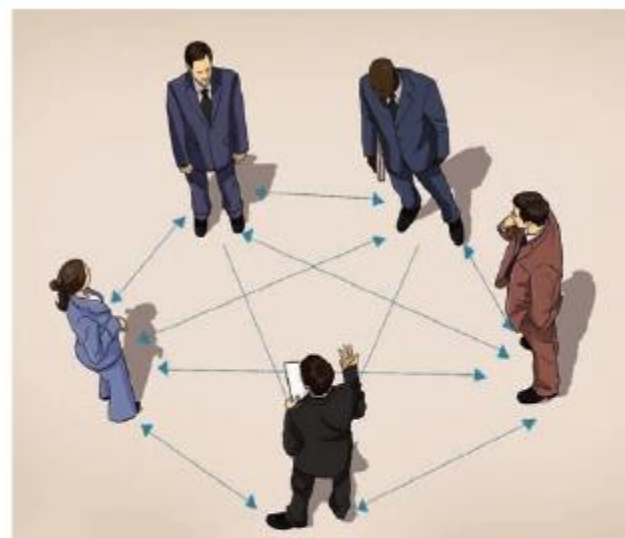
ESTRUCTURA DE DIVISIONES POR PRODUCTO: Empresas que venden una amplia diversidad de productos o que, por su complejidad, requieren de una alta especialización en su manejo comercial. El director o jefe de producto asume el desarrollo de su línea de productos a nivel mundial.



ESTRUCTURA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS: Divide al mundo en zonas geográficas con cierta uniformidad. Pueden ser por bloques comerciales, regionales, etc. Usado en empresas que venden en un número elevado de mercados con diferentes hábitos de consumo y situados en diferentes continentes.

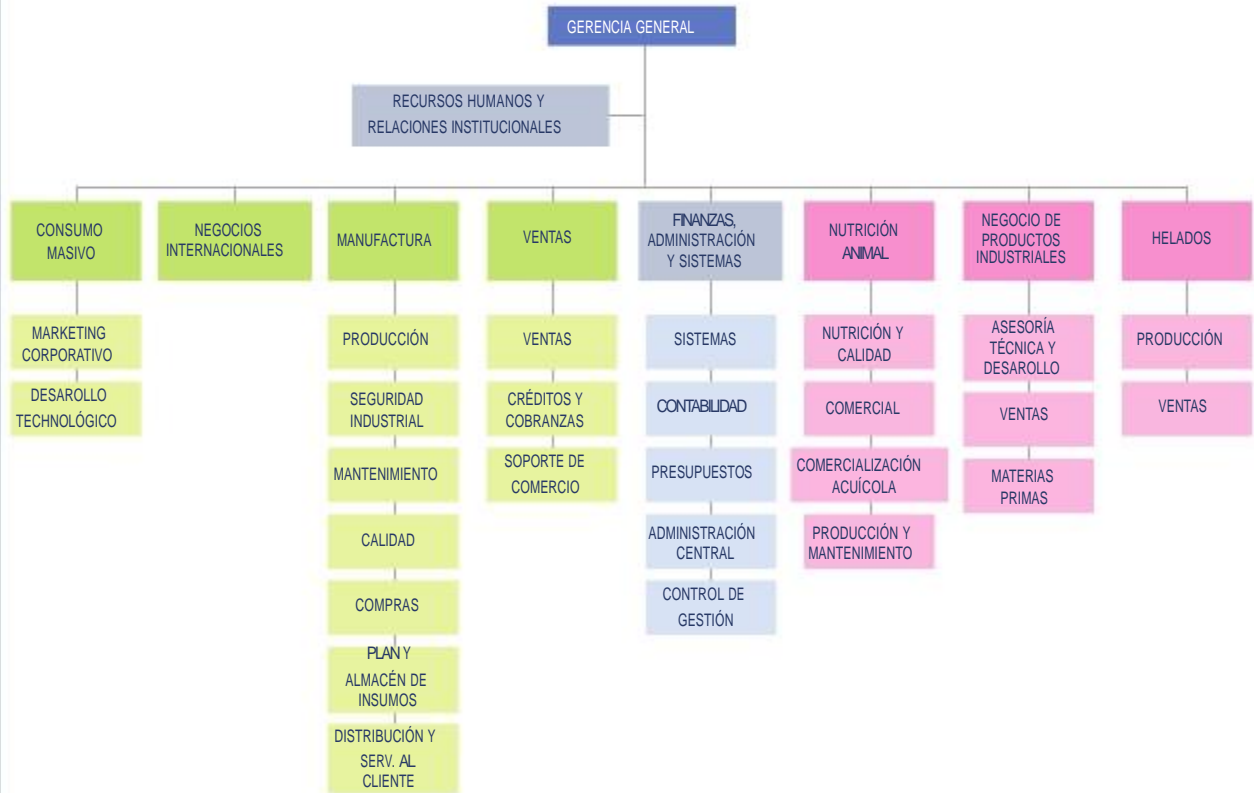


ESTRUCTURA MATRICIAL: Aplicada en empresas internacionales totalmente desarrolladas que operan a gran escala. Intervienen divisiones geográficas con divisiones por producto y ambas son responsables del desarrollo y de la rentabilidad. La integración es más compleja, por lo que deberá lograrse la resolución de conflictos y la integración de programas y planes. Requiere de competencia técnica, sensibilidad interpersonal y fuerte inversión en sistemas de control.



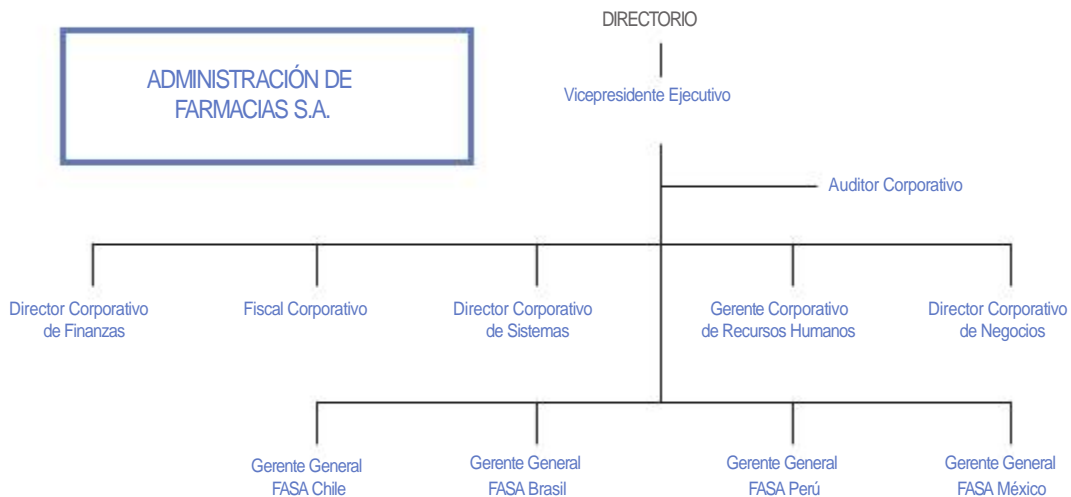
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. Considerando los factores que determinan la estructura organizacional de una empresa, indica a qué tipo de estructura corresponde al siguiente gráfico. Fundamenta tu decisión en tu cuaderno utilizando la información de esta sesión.



intromunicacion2010.blogspot.com/2010/05/estructura-organizacional-alicorp.html

2. Considerando la localización de clientes o filiales, ¿a qué tipo de estructura pertenece la administración de Farmacias S.A.? ¿Por qué? Fundamenta tu respuesta en tu cuaderno.



www.plusformacion.com/Recursos/ir/Farmacias-Ahumada-Empresa-FASA-SA

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

1. En parejas investiga qué tipo de bienes producen las siguientes empresas e indica qué organización estructural necesitarían de acuerdo a lo que has estudiado en esta sesión.

Tipos de estructura de RRHH Empresas	Estructura divisional	Estructura por áreas geográficas	Estructura por divisiones de producto	Estructura matricial	Exportan productos Indicar Sí o NO
Empresa Backus					
Empresa Laive					
Empresa de chocolates Helena					
Empresa San Fernando					
Empresa Kola Real					
Empresa Otto Kunz					

Glosario

PLAN ORGANIZACIONAL: El Plan Organizacional es el desarrollo del Plan de Recursos Humanos, el cual permitirá obtener los procesos necesarios para las convocatorias del personal, que permitirá lograr el desarrollo de las estrategias establecidas.

ORGANIGRAMA: El organigrama es el dibujo o esquema de la organización de los Recursos Humanos de la empresa. Representa en forma gráfica las principales funciones y líneas jerárquicas en un momento concreto.

FILIALES: Son empresas o entidades creadas y controladas por otra empresa que posee la mayor parte del capital.

ESPECIALIZAR: Cultivar con especialidad una rama determinada de una ciencia o de un arte. (Tomado de: <http://diccionario.terra.com.pe/cgi-bin/b.p>).

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 07

Calculando
costos y gastos
del exportación



APRENDIZAJE ESPERADO

Realiza cálculos de costos, gastos y fuentes de financiamiento proyectados en el plan financiero.

ESQUEMA DE CONTENIDOS





EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

¡Lúcuma para todos!

La cifra de exportación de lúcuma creció en 99% durante los primeros cinco meses.

Durante los primeros cinco meses del año los envíos de lúcuma al exterior sumaron US\$245,354, 99% más que en el mismo periodo del año pasado, cuando alcanzó los US\$123,405, según ADEX. La fruta y sus derivados se exportaron a 15 países, y Chile es el principal destino; tras concentrar el 65% del total, con compras por US\$153,000 (pulpa de lúcuma y chocolate lúcuma Britt).

Le sigue Estados Unidos, que presentó una contracción de -37%, e importó solo US\$59,451. Asimismo, Reino Unido, Alemania, Canadá, Colombia y Australia, entre otros.

Entre los nuevos destinos figuran Alemania (US\$3,738), Canadá (US\$3,578), Colombia (US\$3,431), Brasil y Países Bajos.

Por su parte, la Asociación de Productores de Lúcuma (ProLúcuma) estimó que los próximos envíos se darán a partir de setiembre, con lo que los montos exportados serán más significativos.

Un gremio exportador resaltó que esa fruta no solo se exporta en harina y pulpa, sino que también se le da un mayor valor agregado, de ahí que se elaboran barquimiel, helados, leche y chocolates.

Así, la lúcuma, una fruta originaria de los Andes peruanos, con un alto valor nutricional, tiene un gran potencial, pues procesada y convertida en harina se utiliza en la preparación de postres y helados.

Grupo RPP, 10 de julio del 2009

- ¿Qué países del mundo compran este producto?
- ¿A qué precio se exporta el kilo de lúcuma?
- ¿Qué elementos se consideran para calcular el precio de la lúcuma?

DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Lee detenidamente la información que a continuación te presentamos y anota en tu cuaderno tus respuestas a las actividades propuestas.

7.1 EL PRECIO DE EXPORTACIÓN Y LOS COSTOS Y GASTOS ASOCIADOS

Cuando se fije el precio de exportación se deben considerar todos los factores que involucren producir y llevar el bien o servicio hasta donde lo requiera el cliente. La importancia de designar un precio se fundamenta en que este determina la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

La determinación del precio de venta de exportación responde a una política interna. Así, se puede realizar la fijación del precio orientada por:

Los costos: Se basa en el costo unitario, al cual se le suma un margen o porcentaje de beneficio. En este caso se aplica la teoría del punto de equilibrio.

La demanda: Se basa en la intensidad de la demanda expresada por los consumidores. Se fijan precios altos o bajos según sea el nivel de esa intensidad. Así, a mayor demanda, se intenta cobrar mayor precio.

La competencia: Responde al comportamiento real o previsto de los competidores. Las empresas en este caso no enfatizan en vincular los precios con los costos ni con la demanda.

7.2 ¿CÓMO CALCULAR EL PRECIO DE VENTA DE EXPORTACIÓN?

Es importante definir y tener en cuenta, las responsabilidades y obligaciones que tiene el comprador y el vendedor, para determinar el precio de exportación en base a los costos y gastos de exportación, esto por medio de las siglas de los INCOTERMS.

1. COSTOS DEL PRODUCTO

- Fabricación
- Empaque especial para exportación
- Etiquetas especiales para exportación
- Embalaje
- Costo franco en fábrica venta directa

2. COSTOS DE EXPORTACIÓN

- Promoción en el exterior
- Comisión de representantes en el país importador
- Costo franco en fábrica con intermediario

3. COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS INTERNOS

- Fletes de transporte de fábrica a puerta de despacho
- Costo franco en terminal

4. COSTOS VARIOS

- Comisión para el agente de aduana, despachador
- Costo de documentos de exportación
- Costo certificado de origen

5. MANEJO DE CARGA

- Utilización de instalaciones portuarias
- Almacenaje
- Pesaje o cubicaje carga
- Vigilancia portuaria
- Embarque
- Otros

6. COSTOS FINANCIEROS

- Crédito otorgado al comprador
- Póliza seguro de crédito a la exportación

7. OTROS COSTOS DE EXPORTACIÓN

- Varios (comisiones, envíos de muestras, etc)
- Costo FOB en puerto de origen

8. COSTO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

- Marítimo: Puerto de origen – puerto de destino
- Aéreo: de origen a destino
- Costo CFR en puerto de destino

9. SEGUROS DE TRANSPORTE AL EXTERIOR

- Contra todo riesgo
- Costo CIF en puerto de destino

Finalmente hay que determinar el margen de utilidad, que dependerá de los objetivos empresariales que se han propuesto. Puede considerarse un monto o porcentaje sobre

el costo por unidad o lote a ser exportado.

Una vez determinados los elementos de costos, es factible realizar diversos análisis de costos que optimicen la determinación del margen de utilidad, entre ellos está el análisis del punto de equilibrio.

Adaptado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
El ABC del comercio exterior. Guía práctica del exportador.
Volumen III.

7.3 EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en que las ventas cubrirán exactamente los costos, que se expresarán en valores, porcentajes o unidades, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas. Por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes, como los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

1. Los costos fijos de la empresa (CF) son los pagos periódicos que no dependen de los cambios de ventas a corto plazo. Son gastos denominados también de estructura; por ejemplo, alquileres, suministros, intereses de créditos, gastos de administración y personal fijo.

2. El costo variable por unidad de producto (CV) es aquel que varía proporcionalmente al volumen de ventas, es decir, cambia en función del nivel de producción. Si la producción aumenta, estos costos aumentan; por el contrario, si ella disminuye, estos costos se reducen también. Por ejemplo: el costo de materia prima, combustible, envases, etiquetas, entre otros.

3. Precio de venta del producto (PV) es el precio al cual vendo mis productos.

En el siguiente cuadro se presenta la definición del 'punto de equilibrio' (PE):

$$PE = IT - CT = 0$$

Por lo tanto,

$$IT = CT$$

Así como,

$$CT = CF + CVT$$

Por lo tanto se deduce que:

$$IT = CF + CVT$$

Igualmente:

$$IT = PV \times Q$$

Por lo tanto se deduce que:

$$PV \times Q = CF + CVT \times Q$$

PE: punto de equilibrio

IT: ingresos totales

CT: costos totales

CF: costos fijos

CVT: costos variables totales

Q: cantidad

PV: precio de ventas

Quedando:

$$Q = CF / (PV - CVT)$$

En que Q es la cantidad mínima de producción donde se igualan el total de ingresos con el total de costos, es decir, el punto de equilibrio.

Un ejemplo

Una empresa produce peluches para exportación, cuyos costos variables unitarios (incluidos comisiones de agentes de aduanas, embalajes y otros) implican S/.10.00. Además, la empresa incurre en costos fijos anuales de S/.36,360, que incluyen los derechos de patente, personal administrativo, personal del área de exportación, alquileres del local, entre otros.

¿Cuántos peluches anuales debe producir la empresa para no generar pérdidas?

SITUACIÓN 1: su precio de venta es S/.20.

$$IT = PV \times Q = CF + CV \times Q$$

$$20 \times Q = 36\,360 + 10 \times Q$$

$$10 \times Q = 36\,360$$

$$Q = 3,636$$

Por lo tanto, la empresa debe producir 3,636 peluches al año.

Para variar el análisis, veamos:

SITUACIÓN 2: la cantidad demandada es de 10,000 peluches. ¿Cuál es el precio mínimo al que podría vender los peluches?

$$10,000 \times PV = 36,360 + 10,000 \times 10$$

$$10,000 \times PV = 136,360$$

Este ejemplo sirve en caso de que se conozca la demanda a abastecer, es

$$PV = 13.64$$

decir, las unidades a vender y no se conoce el precio.

Así, por ejemplo, si el empresario había cotizado el producto en S/.20, su ganancia superaba los S/.13.64.

Por el contrario, si la empresa había cotizado a S/.13, perdería, pues no cubriría sus costos fijos.

Todas estas cantidades se evalúan en un intervalo de tiempo o un rango de producción.

Considerando que se trata de casos de exportación, resulta importante incluir en este proceso de identificación los costos requeridos para la exportación y clasificarlos también en fijos o variables. Asimismo, incluir lo relacionado a todos los esfuerzos realizados, como costos de producción, elaboración de estudios de factibilidad, cambios particulares a los productos para que estén aptos al mercado de destino, personal para esta área, viajes de negocios, comunicación internacional, comisiones, servicios de las agencias de aduanas, gastos financieros, entre otros.

7.4 ANÁLISIS FINANCIERO

Los Estados Financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad. El objetivo de los estados financieros con propósitos de información general es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a

la hora de tomar sus decisiones económicas.

Un conjunto completo de estados financieros incluirá los siguientes componentes:

- a) balance;
- b) cuenta de resultados;
- c) un estado de cambios en el patrimonio neto
- d) estado de flujos de efectivo, y
- e) notas, en las que se incluye un resumen de las políticas contables significativas y otras notas explicativas.

Estos estados financieros son la base de otros informes, cuadros y gráficos que permiten calcular la rentabilidad, solvencia, liquidez, valor en bolsa y otros parámetros que son fundamentales a la hora de manejar las finanzas de una institución.

7.5 FINANCIAMIENTO DE EXPORTACIONES

Sea cual sea el bien o el servicio que se comercialice en el mercado local o en el exterior, se tiene, primero, que producir o adquirir por lo que el vendedor deberá destinar recursos monetarios para comprar materias primas e insumos, pagar salarios y jornales, cancelar servicios tales como energía eléctrica y agua para poder manufacturar o cancelar al proveedor para, sea el caso, producir o adquirir el bien que se comprometió a entregar al comprador.

El dinero que se debe invertir para poder producir o adquirir los bienes que se venden se denomina, en la jerga financiera, Capital de Trabajo (CT). Entre las muchas definiciones que ayudan a comprenderlo la más simple es la siguiente: "CT es el dinero que se requiere para seguir produciendo mientras se cobran los bienes y servicios vendidos".

Hay varias maneras de obtener CT. La primera se origina en los recursos que genera la propia empresa,

los proveedores constituyen la segunda fuente de origen. Cuando se le pide crédito a un proveedor se está consiguiendo CT, pues se le pagará una vez se haya recibido el pago de la venta efectuada. La tercera fuente la constituyen los propios accionistas. Esa es la manera como muchísimas empresas consiguen CT. La última fuente la constituyen los préstamos que las instituciones financieras pueden canalizar a las empresas. Entiéndase como instituciones financieras a Bancos, Cajas Municipales (CM), Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC) y Empresas de Desarrollo de Pequeñas y Microempresas (EDPYME).

A continuación se muestran diferentes modalidades de apoyo crediticio que ofrecen las instituciones financieras para financiar CT para operaciones de exportación.

- Empresas Bancarias:
http://www.sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=1&JER=292
- Empresas Financieras:
http://www.sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=1&JER=295
- Cajas Rurales de Ahorro y Crédito
http://www.sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=1&JER=297
- Cajas Municipales
http://www.sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=1&JER=298
- Empresas de Desarrollo de Pequeñas y Microempresas (EDPYMES)
http://www.sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=1&JER=299

Con esta información el exportador puede, desde la comodidad de su escritorio, tener un panorama completo de lo que ofrecen las instituciones financieras. Hay que

tener presente que cuando se habla de información relevante nos referimos las características, plazos y sobretodo de tasas de interés aplicables.

PROFUNDIZAMOS EN EL TEMA

Puedes encontrar información complementaria en:

- Proceso de aduana. Documentación requerida
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=162.00000
- Alternativas para envío de mercadería (Exporta Fácil)
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportafacil/index.html>
- Pueden consultarse además diferentes guías de comercio exterior en el siguiente enlace del sitio web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:
<http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penx/estudios.htm>

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. Resuelve:

CASO 1. Maruja ha recibido un pedido de 12,000 chullos de lana y sus gastos variables unitarios son de S/.15.00. Sabiendo que su empresa incurre en costos fijos anuales por la cantidad de 45,000, además el precio de venta de los chullos es de S/.25.00, calcular los siguientes datos:

- ¿Cuántos chullos anualmente tendrá que producir su empresa para no tener pérdidas?
- ¿Cuál sería el precio mínimo al que podría ofertar los chullos?

Aplicando fórmulas

¿Cuántos chullos tendrá que producir al año?

Aplicando fórmulas

¿Cuál será el precio mínimo de los chullos?

2. Elabora en tu cuaderno un cuadro comparativo sobre los tipos de financiamiento para la exportación.

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

1. La determinación del precio de venta de exportación se fija considerando:

2. ¿Cuál es la fórmula para calcular la cantidad a producir para no tener pérdidas?

3. Coloca el significado de las siguientes iniciales estudiadas en la sesión:

PE	
IT	
CT	
CF	
CVT	
Q	
PV	

Glosario

DEPRECIACIÓN: Disminución del valor o precio de una cosa con relación al que antes tenía o comparándola con otras de su clase.

CRÉDITO: Situación por la que se faculta o autoriza a una persona o entidad a obtener fondos de otra, o mercancías.

PAGARÉ: es un documento que contiene la promesa incondicional de una persona (llamada suscriptora) de que pagará a una segunda persona (llamada beneficiaria o tenedora) una suma determinada de dinero en un determinado plazo de tiempo.

LETRA DE CAMBIO: Es un documento que contiene un mandato de pago por el que la persona que lo emite (librador) ordena al librado el pago de una cantidad de dinero en una fecha determinada a favor de un tercero, cuyo nombre figura en la letra.

GARANTÍA BANCARIA: Es aquella garantía otorgada por un banco a favor de un cliente, de tal manera que el crédito de un banco sustituye al crédito de un cliente respecto a una transacción específica. Las cartas de crédito son una forma de garantía bancaria.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 08

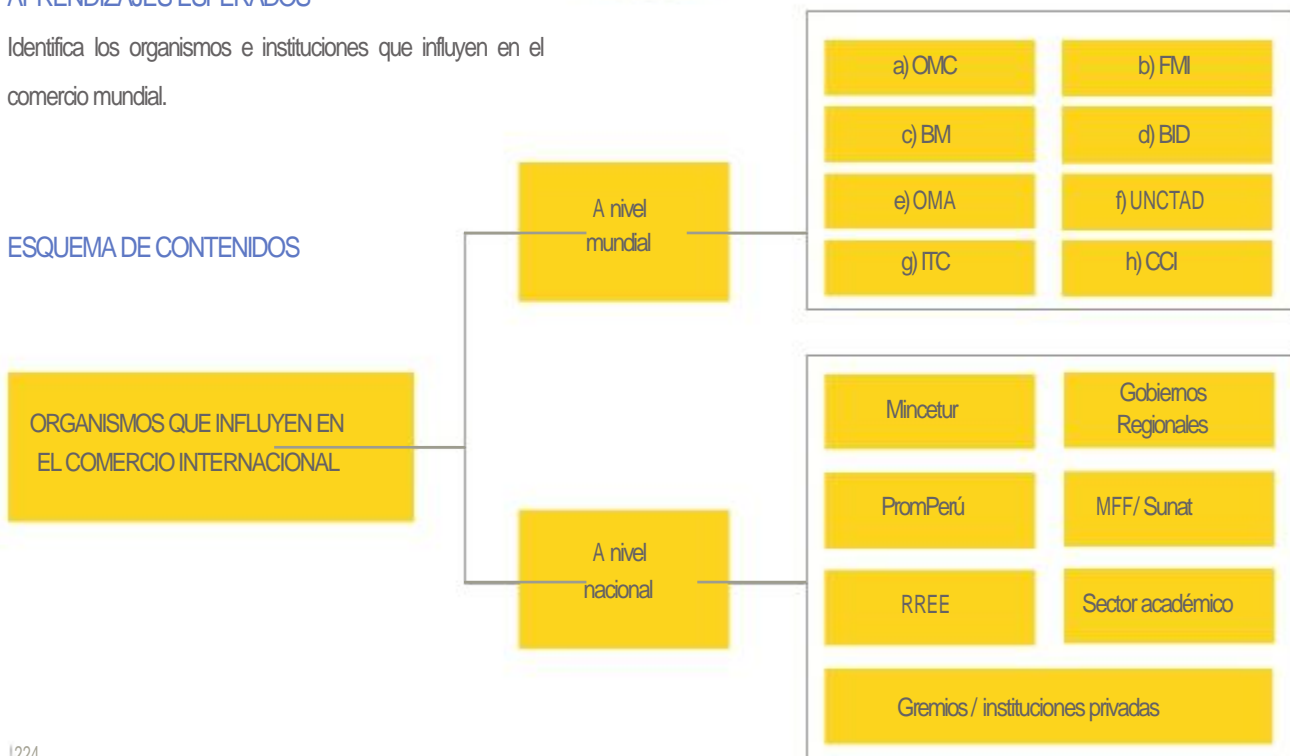


Conociendo a las instituciones que influyen en el comercio mundial

APRENDIZAJES ESPERADOS

Identifica los organismos e instituciones que influyen en el comercio mundial.

ESQUEMA DE CONTENIDOS





- ¿Alguna vez escuchaste hablar de las organizaciones mencionadas?
- ¿Sabes si el Perú es parte de alguna organización internacional que facilite el comercio internacional?

DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Lee detenidamente la información que a continuación te presentamos y anota en tu cuaderno tus respuestas a las actividades propuestas.

8.1 ORGANISMOS E INSTITUCIONES QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO MUNDIAL

El comercio internacional cuenta con reglas de juego que aseguran que cualquier posible conflicto se resuelva de manera justa. Además da un marco de estabilidad para que los empresarios se animen a invertir y para que los consumidores obtengan los beneficios que merecen. Entre las instituciones que influyen en el comercio mundial están:

a. Organización Mundial del Comercio (OMC)

La OMC es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son acuerdos que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores, a llevar adelante sus actividades.

La OMC puede verse desde distintas perspectivas como una organización para la apertura del comercio, un foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales y un lugar donde los países miembros pueden resolver sus diferencias comerciales. A la OMC acuden los gobiernos miembros para resolver los problemas comerciales que tienen unos con otros.

EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

En parejas o tríos, intenta recordar el significado de cada una de las siguientes siglas asociadas a organismos que influyen en el comercio internacional. Anota al lado de cada uno lo que significan:

MINCETUR	
PROMPERÚ	
REEE.	
SUNAT	
OMC	

¿En qué principios se basa la OMC?

No discriminación: Un país no debe discriminar entre sus interlocutores comerciales y no debe discriminar entre sus propios productos, servicios o nacionales y los productos, servicios o nacionales de otros países.

Ser más abierto: La disminución de los obstáculos comerciales es una de las formas más evidentes de fomentar el comercio; esos obstáculos pueden consistir en derechos de aduana (o aranceles), o en medidas como la prohibición de las importaciones o la fijación de contingentes que restringen selectivamente las cantidades.

Ser previsible y transparente: Las empresas, los inversores y los gobiernos de otros países deben confiar en que no se establecerán arbitrariamente obstáculos comerciales. Mediante la estabilidad y la previsibilidad se fomentan las inversiones, se crean puestos de trabajo, y los consumidores pueden disfrutar plenamente de las ventajas de la competencia: la posibilidad de elegir y unos precios más bajos.

Ser más competitivo: Desalentar las prácticas 'desleales', como las subvenciones a la exportación y el dumping de productos a precios inferiores a su costo para obtener una mayor participación en el mercado. Las cuestiones son complejas, y las normas tratan de establecer lo que es leal o desleal y la manera como los gobiernos pueden responder, especialmente imponiendo derechos de importación adicionales calculados para compensar los perjuicios causados por el comercio desleal.

Ser más beneficioso para los países en desarrollo: Concederles más tiempo para realizar ajustes, mayor flexibilidad y privilegios especiales. Más de tres cuartas partes de los miembros de la OMC son países en desarrollo o en transición a economías de mercado; por ello, la OMC

les concede periodos de transición para adaptarse a las disposiciones menos conocidas y más difíciles.

Proteger el medio ambiente: Los acuerdos de la OMC permiten adoptar medidas para proteger no solo el medio ambiente, sino también la salud pública y de los animales, así como preservar los vegetales. No obstante, esas medidas deben aplicarse por igual a las empresas nacionales y a las extranjeras. Los miembros no deben utilizar medidas de protección del medio ambiente como medio para encubrir políticas proteccionistas.

PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

Puedes leer más sobre la Organización Mundial de Comercio en www.wto.org

Acuerdo General Sobre Aranceles

Aduaneros y Comercio (GATT)

Fue un tratado de carácter provisional que entró en vigor en enero de 1948, y su finalidad principal fue la de reducir las barreras arancelarias de los países miembros. El 1 de enero de 1995, la OMC sustituyó al GATT como organización encargada de supervisar el sistema multilateral de comercio.

b. Fondo Monetario Internacional (FMI)

Su antecedente es el conjunto de acuerdos de la conferencia internacional de Bretton Woods en New Hampshire (Estados Unidos de América) en julio de 1944. Inició operaciones financieras en marzo de 1947.

¿Qué objetivos tiene?

- Promover la salud económica mundial evitando catástrofes o depresiones económicas
- Promover la cooperación monetaria internacional
- Facilitar la expansión equilibrada del comercio
- Promover la estabilidad cambiaria
- Asistir en el establecimiento del sistema multilateral de pagos
- Brindar recursos a sus miembros en caso de dificultades

¿Quiénes integran la OMC?



En el siguiente enlace puedes acceder a la lista completa de países que forman en la actualidad la OMC:

www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/org6_s.htm

¿Qué actividades realiza el FMI?

- Supervisión: Analiza y valora la política cambiaria de países miembros
- Ayuda financiera: El FMI apoya políticas de ajuste y reforma de países miembros con problemas en balanza de pagos, vía préstamos y créditos
- Asistencia técnica: Expertos realizan estudios sobre economía de países miembros; asesoran el diseño e implementación de políticas monetaria y fiscal; la creación de instituciones; la formación de funcionarios y expertos
- Para profundizar en el tema
- Puedes leer más sobre el Fondo Monetario Internacional:
- www.imf.org/external/spanish/index.htm

c. Banco Mundial (BM)

El Banco Mundial es una fuente de asistencia financiera y técnica para los países en desarrollo de todo el mundo. Su misión es combatir la pobreza y ayudar a la gente a ayudarse a sí misma y al medio que la rodea suministrando recursos, entregando conocimientos, creando capacidad y forjando asociaciones entre el sector público y privado. No se trata de un banco en el sentido corriente, y es propiedad de 187 países miembros y está formada por dos instituciones de desarrollo singulares: el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y la Asociación Internacional de Fomento (AIF). El BIRF centra sus actividades en los países de ingreso mediano y los países pobres con capacidad crediticia, mientras que la AIF ayuda a los países más pobres del mundo. El Banco Mundial ofrece préstamos con intereses bajos,



créditos sin intereses y donaciones a los países en desarrollo para diversos fines, entre los que se incluyen inversiones en educación, salud, administración pública, infraestructura, desarrollo del sector financiero y el sector privado, agricultura, y gestión ambiental y de los recursos naturales.

El Banco Mundial, creado en 1944, tiene su sede en la ciudad de Washington y cuenta con más de 10,000 empleados distribuidos en más de 100 oficinas en todo el mundo.

PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

Puedes leer más sobre el Banco Mundial en <http://datos.bancomundial.org/>

d. Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

El BID es la principal fuente de financiamiento y pericia multilateral para el desarrollo económico, social e institucional sostenible de América Latina y el Caribe. El Grupo del BID está integrado por el Banco Interamericano de Desarrollo,

la Corporación Interamericana de Inversiones (CII) y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN). La CII se ocupa principalmente de apoyar a la pequeña y mediana empresa, y el FOMIN promueve el crecimiento del sector privado mediante donaciones e inversiones, con énfasis en la microempresa.

En alianza con sus clientes, el BID busca eliminar la pobreza y la desigualdad, así como promover el crecimiento económico sostenible. El Banco apoya a sus clientes en el diseño de proyectos, y provee asistencia financiera y técnica y servicios de conocimiento en apoyo a las intervenciones del desarrollo. El BID se enfoca en evidencias empíricas para adoptar decisiones y medir el impacto de estos proyectos, con el propósito de incrementar la efectividad en el desarrollo.

e. Organización Mundial de Aduanas (OMA)

La OMA (World Customs Organization) es un organismo internacional dedicado a ayudar a los países miembros (normalmente representado por las respectivas aduanas) a cooperar y estar comunicados entre ellos en materia aduanera.

Fue fundada en 1952 como Consejo de Cooperación Aduanera, y así permaneció hasta 1994, en que cambió de nombre.

Su sede está en Bruselas y su labor contribuye a desarrollar reglas consensuadas en procedimientos aduaneros, así como a prestar asistencia y aconsejar a los servicios de aduanas.

La OMA ha establecido una clasificación estándar a nivel internacional de productos llamado Sistema Armonizado para la Descripción y Codificación de Mercancías o Sistema Armonizado.

f. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)

Las siglas provienen de su nombre en inglés (United Nations Conference on Trade and Development). Se trata de un organismo establecido en 1964 como un cuerpo intergubernamental permanente de las Naciones Unidas. La UNCTAD es el principal órgano de la Asamblea General de

la ONU para los asuntos relacionados con el comercio, las inversiones y el desarrollo. Los objetivos de la organización son “maximizar las oportunidades comerciales, de inversión y desarrollo de los países en vías de desarrollo así como la asistencia en sus esfuerzos para integrarse en la economía mundial

g. International Trade Center (ITC)

El International Trade Center (ITC) es un órgano subsidiario de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la de las Naciones Unidas (UNCTAD) y proporciona asistencia técnica relacionada con el comercio. Mientras que la OMC se ocupa principalmente de las reglas del comercio internacional y la UNCTAD con la investigación y la promoción, el mandato de la ITC es mucho más estrecha, ya que solamente se preocupa de ayudar a los (así llamados) las economías en desarrollo y transición para promover sus exportaciones. El enfoque puro de la asistencia técnica es poco común dentro del sistema de la ONU como la mayoría de otras organizaciones que proporcionan asistencia técnica generalmente se involucran en múltiples áreas y tipos de asistencia. ITC tiene su sede en Ginebra y una oficina en la Ciudad de México.

h. CCI Cámara de Comercio Internacional (CCI)

La Cámara de Comercio Internacional es la organización empresarial que representa mundialmente intereses empresariales. Se constituyó en París en 1919 y continúa teniendo su sede social en la capital francesa.

Los miembros de la CCI son empresas que efectúan transacciones internacionales y también organizaciones empresariales, entre ellas muchas Cámaras de Comercio. En la actualidad los miles de empresas que agrupa proceden de más de 130 países y se organizan como Comités Nacionales en más de 90 de ellos.

La misión de la CCI es fomentar el comercio y la inversión

entre las empresas del mundo en los distintos sectores, así como ayudarlas a enfrentarse a cada uno de los retos y oportunidades que la globalización ofrece. Para lograr esta misión, la CCI cuenta con un amplio grupo de miembros, que son empresas de más de 130 países que realizan operaciones internacionales, así como organizaciones empresariales, entre ellas las Cámaras de Comercio de los diferentes países.

Además, tiene a su cargo diferentes acciones como:

- Proveer servicios especializados y prácticos para la comunidad empresarial internacional.
- Determinar los puntos de vista de las sociedades, empresas y organizaciones que se involucran en el comercio internacional.
- Ser portavoz de las empresas ante las instituciones intergubernamentales, gobiernos y otros organismos importantes.
- Representar a todos los sectores e industrias involucrados.

PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

Puedes leer más sobre la OMA en:

www.wcoomd.org/

www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_wco_s.htm

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En equipos de cuatro personas, investiguen sobre la creación de la OMC. Luego completen la siguiente matriz, e identifiquen al menos a cinco miembros de la OMC en cada continente del mundo.

En el siguiente enlace puede encontrar información: http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/org6_s.htm

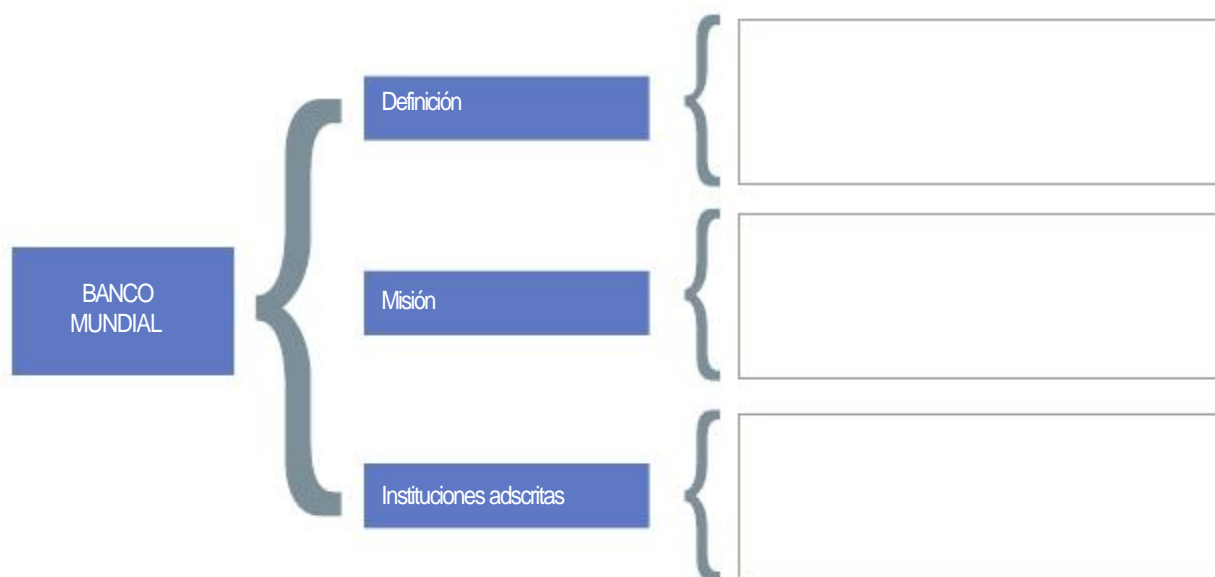
En parejas o tríos elaboren una infografía que permita representar a cada uno de los organismos e instituciones que influyen y regulan el comercio internacional.

Recuerden que en la infografía debe tener más importancia la parte gráfica que el texto.

CONTINENTE	País	Fecha de adhesión a la OMC	Ingreso per cápita US\$\$ (2008-2010)
AMÉRICA DEL NORTE			
LATINOAMÉRICA			
EUROPA			
ÁFRICA			
ASIA			

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

1. Completa el siguiente cuadro sinóptico sobre el rol que cumple el Banco Mundial, en el fortalecimiento del comercio mundial y la liberalización del comercio.



2. En parejas prepara un pupiletras sobre los organismos e instituciones que influyen en el comercio mundial. Una vez terminado intercambia con otra pareja el pupiletras para resolverlo.

3. Selecciona un organismo de comercio mundial y crea un acróstico que guarde relación con lo que has aprendido en la sesión.

Glosario

DUMPING: Es, en general, una simulación de discriminación internacional de precios: el precio de un producto, cuando se vende en el país importador, es inferior al precio que se vende ese producto en el mercado del país de origen.

PROTECCIONISMO: Es una práctica de política económica que busca proteger los productos del propio país imponiendo limitaciones a la entrada de productos de otros lugares.

CONTINGENTES A LA IMPORTACIÓN: Son restricciones cuantitativas que los gobiernos imponen a la importación de determinados bienes extranjeros, es decir, se limita la cantidad que se puede importar de ciertos bienes, cualquiera que sea su precio.

SUBVENCIONES A LA EXPORTACIÓN: Son ayudas estatales financieras o económicas, brindadas en forma directa por su gobierno o a través de una entidad privada, a sus productores nacionales de determinados bienes para que puedan exportarlos a precios menores.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 09

Valorando la importancia de los acuerdos comerciales



APRENDIZAJES ESPERADOS

Identifica los acuerdos comerciales que el Perú ha firmado y se encuentran en vigencia.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

- ¿Sabías que más de cinco millones de pobladores de Singapur consumen nuestro cacao y almejas? ¿Cómo llegan nuestros productos hasta ese lugar?
- ¿Conoces otros productos peruanos que se exportan al mundo en el marco de nuestros acuerdos comerciales?

DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

Lee detenidamente la información que a continuación te presentamos y anota en tu cuaderno tus respuestas a las actividades propuestas.



9.1 ¿QUÉ ES UN TRATADO DE LIBRE COMERCIO Y CUÁL ES SU IMPORTANCIA?

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido, es decir, permanecen vigentes a lo largo del

tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

Los Tratados de Libre Comercio forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos peruanos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. La experiencia muestra que los países que más han logrado desarrollarse en los últimos años son aquellos que se han incorporado exitosamente al comercio internacional, ampliando de esta manera el tamaño del mercado para sus empresas. La necesidad de promover la integración comercial como mecanismo de ampliación de mercados es bastante clara en el caso del Perú, cuyos mercados locales, por su reducido tamaño, ofrecen escasas oportunidades de negocios y, por tanto, de creación de empleos.

9.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

Los tratados de libre comercio traen consigo beneficios que están relacionados no sólo con aspectos de tipo comercial, sino que son positivos para la economía en su conjunto: permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio; contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas (dado que es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos); facilitan el incremento del flujo de inversión extranjera, al otorgar certidumbre y estabilidad en el tiempo a los inversionistas; ayudan a competir en igualdad de condiciones con otros países que han logrado ventajas de acceso mediante acuerdos comerciales similares así como a obtener ventajas por sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales preferenciales; y, finalmente, fomentan la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora. Asimismo, la apertura comercial genera una mayor integración del país a la economía mundial, lo que hace posible reducir la volatilidad de su crecimiento, el nivel de riesgo-país y el costo de financiamiento de la actividad privada en general.

Sin embargo, no todos los sectores de la economía se benefician de igual manera con los tratados de libre comercio. Hay sin duda productos de mayor sensibilidad en el proceso de negociación que deben ser protegidos con determinados mecanismos de defensa comercial. Sin embargo, los efectos negativos sobre ciertos productos también pueden atenuarse y de mejor manera si se toma las medidas adecuadas para impulsar su competitividad o en todo caso incentivar su reconversión hacia actividades con un mayor potencial de crecimiento.

9.3 ¿QUÉ ACUERDOS COMERCIALES MANTIENE VIGENTES EL PERÚ?

Acuerdos Regionales

Comunidad Andina (CAN)

El Perú participa en la CAN en acuerdos relacionados con la desgravación arancelaria al comercio de bienes, la liberalización subregional de mercados de servicios, normas comunitarias referidas a propiedad intelectual, transporte terrestre, aéreo y acuático, telecomunicaciones y una gama amplia de otros temas de comercio.

Mercosur-Perú

Con este acuerdo se busca formar un área de libre comercio entre el Perú y los cuatro países integrantes del Mercosur (Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay), mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de restricciones arancelarias y no arancelarias que afectan el intercambio recíproco de bienes y servicios.

Acuerdos Multilaterales

Organización Mundial de Comercio (OMC)

Es el foro de negociación en el que se discuten las normas que rigen el comercio en los países de todo el mundo. La OMC es esencialmente el lugar al que acuden los estados miembros para tratar de arreglar los problemas comerciales que pueda

haber entre sí. El Perú es miembro de la OMC desde su conformación en 1995.

Foro de Cooperación Económica del Asia-Pacífico (APEC)

El Perú es miembro del APEC desde 1998 y el ingreso a este foro responde al deseo de afianzar los vínculos económicos existentes y generar mayores relaciones económicas con la región que, en los últimos años, ha presentado el mayor dinamismo en términos de crecimiento económico.

Acuerdos Comerciales Bilaterales

Para una lista completa de estos acuerdos, por favor revise la página de inicio de este portal, en www.acuerdoscomerciales.gob.pe

[Los acuerdos que el Perú tiene pueden ordenarse según el estado en el que se encuentran:](#)

- Vigentes: Son aquellos cuyos compromisos son de cumplimiento obligatorio para los países.
- Suscritos aún no vigentes: Son los que han sido aceptados por los gobiernos y se encuentran en una fase previa a su puesta en marcha, por lo que los compromisos asumidos no son de exigencia obligatoria aún.
- Con negociaciones concluidas: Son aquellos en los que se han tomado acuerdos entre países, pero falta aún que se realice la aprobación por parte del Poder Ejecutivo o del Congreso (según sea el caso).
- En negociación: Son aquellos que se encuentran en proceso de discusión entre las partes que negocian.

Perú tiene una visión comercial de largo plazo que incluye una agenda integral de acuerdos y negociaciones comerciales. En el ámbito del comercio internacional no sólo existen los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos de Complementación Económica, que son instrumentos de negociación bilateral. También existen procesos multilaterales de negociación, como la Organización Mundial de Comercio (OMC).

En ese sentido, la visión comercial del Perú no apunta únicamente a consolidar determinados beneficios con algún país, sino también a ampliar la apertura de más mercados para nuestra oferta exportable. Por lo tanto, está en la agenda del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) llevar a cabo negociaciones comerciales con otros bloques económicos, como recientemente lo ha hecho con Panamá, Venezuela, Costa Rica y Méjico, con el fin de asegurar un mejor acceso de nuestros productos a los mercados internacionales.

Entre los Acuerdos Comerciales Bilaterales tenemos:

Canadá

El Tratado de Libre Comercio Perú–Canadá entró en vigencia el 1 de Agosto de 2009.

Algunos productos que se exporta desde Perú a Canadá son: metales, minerales, aceite de pescado, harina de pescado, ,mandarinas, uvas, café mangos, paltas, alcachofa, espárragos, filetes de pescado congelado, cacao, textiles, prendas de vestir y artesanías.

Algunos productos que se importa de Canadá son: trigo, cebadas, arvejas, papel prensa en rollos, teléfonos móviles, montacargas, maquinaria minera, tornos y productos químicos.

Chile

El Acuerdo de Libre Comercio Perú–Chile entró en vigencia el 1° de Marzo de 2009.

Algunos productos peruanos que se exporta a Chile son: petróleo, harina y aceite de pescado, conservas de pescado, lacas colorantes, textiles, pastas alimenticias, pañales para bebés.

Algunos productos que se importa desde Chile son: nitrato de amonio, gasolina (diesel), papel prensa malta, y manzanas.

China

El Tratado de Libre Comercio Perú-China entró en vigencia el

1° de Marzo de 2010.

Entre los muchos productos peruanos que se exporta a China se distinguen: cobre, hierro, harina y aceite de pescado, madera y papel, pescados procesados y congelados, hilados de pelo fino, uvas, limones, algas y carmin de cochinilla.

Algunos productos que se importa desde China a Perú son: teléfonos móviles, maquinaria, televisores, monitores y cámaras fotográficas.

Corea del Sur

El Tratado de Libre Comercio Perú–Corea del Sur entró en vigencia el 1° de Agosto de 2011.

Algunos productos que se exporta a Corea del Sur son: cobre, gas natural, harina de pescado, plomo, pescado/mariscos preparados/congelados, cochinilla y tejidos.

Algunos productos que se importa desde Corea del Sur son: vehículos, electrodomésticos, computadoras y teléfonos móviles.

Costa Rica

El Tratado de Libre Comercio Perú–Costa Rica entró en vigencia el 1° de Junio de 2013.

Algunos productos que se exporta a Costa Rica son: textiles, café, uvas, carburreactores, láminas de plástico, zinc y galletas. Algunos productos que se importa desde Costa Rica son: procesadores y controladores, instrumentos de medicina, semillas para siembra.

Cuba

El Acuerdo de Complementación Económica N° 50 entró en vigencia el 9 de diciembre de 2001.

Algunos productos peruanos que se exporta a Cuba son: carburorreactores tipo queroseno, plomo, libros, folletos e impresos, vajillas, placas y láminas de plástico, óxido de zinc, conservas de pescado y bisutería.

Algunos productos que se importa desde Cuba son: ron, aguardientes y cigarros (puros).

EFTA [AELC] (Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suiza)
El Tratado de Libre Comercio Perú-EFTA o AELC (Asociación Europea de Libre Comercio, conformada por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza), entró en vigencia con Suiza, Liechtenstein e Islandia en 2011; y con Noruega entró en vigencia el 01 de julio de 2012.

Algunos productos peruanos que se exporta a los Estados EFTA: metales, minerales, café, cacao, espárragos, paltas, textiles, prendas de vestir, harina de pescado aceites de pescado, café, espárragos, textiles, trucha, filetes congelados de pescado, naranjas y mangos.

Algunos productos que se importa desde los Estados EFTA: medicamentos, paneles y consolas, colorantes, máquinas para preparación industrial de alimentos, artículos y aparatos para fracturas y relojes, aparatos de recepción, conversión, transmisión y contadores de producción, tarjetas inteligentes, manufacturas de plástico, aparatos de telecomunicación.

EE.UU.

El Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EE.UU. entró en vigencia el 1 de Febrero de 2009.

Entre los muchos productos peruanos que se exporta a EE.UU. están: textiles y prendas de vestir, petróleo, gasolina, café, cacao, artesanías, páprika, minerales, metales alcahofa, espárragos, uva, mango, mandarina, aceite de pescado.

Algunos productos que se importa de EE.UU. a Perú son: trigo, maíz amarillo, aceite de soya, volquetes automotores, aceites para lubricantes, palas mecánicas, excavadoras, palas cargadoras y vacunas para medicina.

Japón

El Acuerdo de Asociación Económica Perú – Japón entró en vigencia el 1° de Marzo de 2012.

Algunos productos peruanos que se exporta a Japón son: minerales de cobre, zinc y plomo, gas natural, harina de pescado, jibias, potas y calamares congelados, secos salados

o en salmuera, conservas de moluscos, café, espárragos, plátanos.

Algunos productos que se importa desde Japón son: vehículos para el transporte de personas, vehículos para el transporte de carga.

México

El ACE 8 Perú - México entró en vigencia en 1987. En abril de 2011 México y Perú ampliaron las preferencias y condiciones ACE 8, incluyendo otras disciplinas como servicios e inversiones. Este nuevo Acuerdo de Integración Comercial entró en vigencia el 1° de febrero de 2012.

Algunos productos peruanos que se exporta a México son: gas natural, gasolina, madera, textiles, café, espárragos, uva, mangos, páprika y pota.

Algunos productos que se importa desde México son: televisores, vehículos, teléfonos móviles y medicamentos.

Panamá

El Acuerdo de Libre Comercio Perú – Panamá entró en vigencia el 1° de Mayo de 2012.

Algunos productos peruanos que se exporta a Panamá son: residual 6, carburreactores, preparaciones y conservas de pescado, jibias y globitos, calamares y potas, uvas. Algunos productos que se importa desde Panamá son: aceites crudos de petróleo, medicamentos, chapas de aluminio, aparatos electro-térmicos, máquinas de sondeo y perforación.

Singapur

El Tratado de Libre Comercio Perú-Singapur entró en vigencia el 1° de Agosto de 2009.

Algunos productos peruanos que se exporta a Singapur son: máquina de sondeo o perforación, conservas de pescado, café, cacao, textiles, uvas, espárragos.

Algunos productos que Perú importa desde Singapur son: máquinas para impresión, complementos alimenticios,

unidades de memoria, baterías y teléfonos móviles.

Tailandia

El Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar la Liberalización del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio y sus Tres Protocolos Adicionales entraron en vigencia el 31 de diciembre de 2011.

Algunos productos peruanos exportados a Tailandia son: gas natural, minerales de zinc y cobre, jibias, potas, pulpos y calamares, congelados, secos, salados o en salmuera, uvas frescas, harina de pescado. Algunos productos que Perú importa desde Tailandia son: camionetas para el transporte de mercancías, arroz semi-blanqueado, lavadoras, congeladoras, unidades de memoria, polietileno.

Unión Europea

El Acuerdo Comercial Perú – Unión Europea entró en vigencia el 1° de marzo de 2013.

La Unión Europea está conformada por 28 países, que son: Alemania, Austria, Bulgaria, Bélgica, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania y Suecia.

Las mercancías que se exporten o importen pueden contener insumos de cualquiera o varios de los países miembros de la Unión Europea así como varios países latinoamericanos. Las categorías de desgravación de aranceles son las mismas para todos los países miembros de la Unión Europea.

Algunos productos peruanos que se exporta a la Unión Europea son: café, banano, mangos, paltas, alcachofas, minerales, pimiento piquillo, conservas y filetes de pescado, prendas de vestir. Algunos productos peruanos que se importa de la Unión Europea son: medicamentos, vacunas, vehículos, maquinaria industrial, palas mecánicas, maquinaria para imprimir, perfumes.

9.4 BENEFICIOS DE LOS ACUERDOS COMERCIALES

- Los acuerdos comerciales son beneficiosos para los

consumidores peruanos porque mediante la reducción de los aranceles de importación los consumidores tendrán acceso a una mayor variedad de bienes finales a precios más baratos, como por ejemplo computadoras, equipos de transporte, automóviles, libros, discos de lectura por láser para reproducir, aparatos electrónicos, electrodomésticos y cosméticos, que el país básicamente no produce. De otro lado, conducirán al establecimiento de reglas y procedimientos que promuevan el funcionamiento eficiente, transparente y ágil de las aduanas, lo que significa menores costos de almacenamiento y manejo de mercadería para los importadores y, por tanto, reducciones adicionales —a las producidas por la baja de aranceles— en los precios pagados por los consumidores.

- En general, los tratados de libre comercio tienden a abaratar el precio de los productos, incluidos los de la canasta familiar, debido a que los productos importados cuestan menos gracias a la eliminación de aranceles. Además, como resultado de los TLC, la inflación tiende a alcanzar niveles internacionales, los cuales son generalmente inferiores a los que presentan los países en desarrollo.

- Con estos acuerdos hay más y mejores empleos. Para generar más empleos necesitamos invertir y producir más, y para producir más necesitamos mercados más grandes que el nuestro. En el Perú, las exportaciones sostienen aproximadamente 15 de cada 100 empleos. No podemos dejar de tener acuerdos comerciales ni de exportar.

- Mirar hacia mercados externos es fundamental para las regiones. El comercio exterior está incrementando la actividad económica y el empleo formal principalmente en provincias. Según cifras del Ministerio de Trabajo, las principales ciudades beneficiadas con el incremento del empleo gracias a empresas exportadoras, principalmente de productos agroindustriales y textiles, son Piura, Ica, Trujillo, Chincha y Arequipa, aunque muchas otras provincias ven los beneficios de los acuerdos comerciales ya hoy.

9.5 ¿CUÁL ES LA AGENDA PENDIENTE DEL PERÚ PARA APROVECHAR LOS ACUERDOS COMERCIALES?

La agenda pendiente en materia de reformas para maximizar las ventajas de los acuerdos comerciales incluye: el reforzamiento del respeto a la ley y a los derechos de propiedad; la lucha contra la corrupción y la rendición transparente de cuentas por parte del Estado; la eficacia del marco regulador y la facilitación de la actividad empresarial (acceso a financiamiento, la eliminación de sobre-costos y la reducción de barreras a la entrada y salida del mercado); la promoción de la inversión en educación, capacitación e investigación para mejorar los procesos productivos mediante la innovación tecnológica; la reconversión progresiva de los sectores más vulnerables (en especial la agricultura tradicional) hacia actividades productivas más competitivas y la asistencia técnica a través de un sistema integral de extensión agropecuaria; la inversión en infraestructura portuaria, aeroportuaria, vial, ferroviaria y lacustre; la creación de una mentalidad pro exportadora en la población; el fomento de las cadenas productivas y de la asociatividad, estandarización y normalización de las PYMES; el avance en la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) y de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) impulsados por el MINCETUR.

PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

En el siguiente enlace puedes revisar los textos completos de los acuerdos comerciales del Perú:

www.acuerdoscomerciales.gob.pe/

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En equipos de cuatro personas investiguen sobre la liberalización del comercio de bienes y servicios que el Perú inició en la década del 90, luego elaboren un mapa conceptual sobre los acuerdos comerciales vigentes, suscritos aun no vigentes, con negociaciones concluidas y en negociación que el Perú viene suscribiendo. Utilicen los enlaces sugeridos en las páginas anteriores.



PARA VERIFICAR LO COMPRENDIDO

Lee el texto previo y responde:

- ¿Qué ventajas tiene firmar acuerdos comerciales con otros países?
- ¿Es positivo abrir el mercado peruano para obtener acceso a otros mercados? ¿Qué ventajas y riesgos puede tener eso?
- Si fuera un productor local que ve que gracias a los acuerdos comerciales tendrá más competencia de productos extranjeros, ¿qué podrías hacer para estar en mejores condiciones para competir?

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

Realiza una investigación para completar el siguiente cuadro con ejemplos de productos que el Perú ofrece al mundo en materia de bienes y servicios. Luego averigua de qué manera los acuerdos comerciales pueden haber afectado a esos productos.

Productos que el Perú ofrece al mundo	Bienes	Servicios	Países de destino	Impacto de los acuerdos sobre el bien o servicio

Glosario

COMPETITIVIDAD: La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

6. CONCURSO NACIONAL - PREMIO MINCETUR

Desde el año 2005, el MINCETUR con apoyo de la empresa privada, viene desarrollando con éxito, el “Concurso Nacional de Incentivo al Comercio Exterior y Turismo - Premio MINCETUR”.

El Premio MINCETUR es una actividad que muestra importantes sinergias institucionales entre el sector público, sector privado y el sector académico y se elaboró bajo la idea de crear políticas de Estado que trasciendan gobiernos y personas, teniendo así procesos sostenibles de cambio para la construcción de una mejor educación en el país.

El Premio MINCETUR, tiene como objetivo promover una Cultura Exportadora y Turística a Nivel Nacional, motivando a la Juventud sobre las oportunidades de desarrollo que se derivan del Comercio Exterior y Turismo, así como incentivar la investigación y creación de nuevos negocios en los Comercio Exterior y Turismo, premiando sus iniciativas y aportes a los sectores antes mencionados.

Encuétranos en:

- <http://www.mincetur.gob.pe/ConcursoNacional>



Bases | Premios | Envía tu proyecto | Preguntas Frecuentes | Concursos Anteriores

Premio Mincetur
7mo Concurso Nacional de Comercio Exterior y Turismo

ideas del Perú para el mundo

Participa en el Concurso Nacional de incentivo al comercio exterior y turismo - Premio MINCETUR - y expón tus grandes proyectos de negocio al mundo. Tesis de Grado, Planes de Negocios, Proyectos Productivos Empresariales y Monografías Escolares.
Y el mejor trabajo implementado como empresa, obtendrá un reconocimiento especial

Fecha límite de entrega: 30 de setiembre de 2013

Envía tu proyecto aquí.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

@Perú

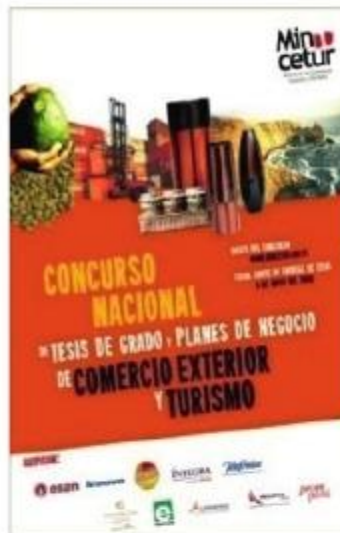
Contacto | Asociadores

Oficina de Informática - MINCETUR. Todos los derechos reservados.

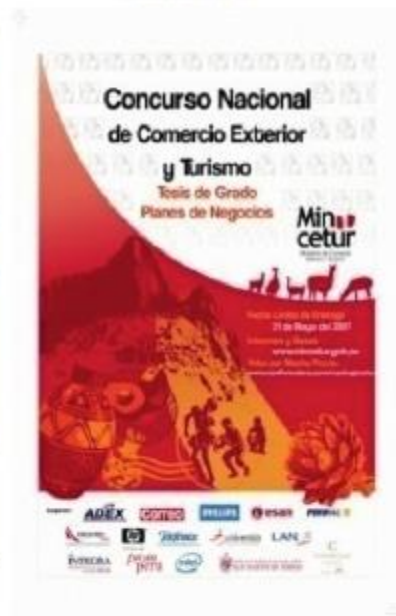
Edición 2005



Edición 2006



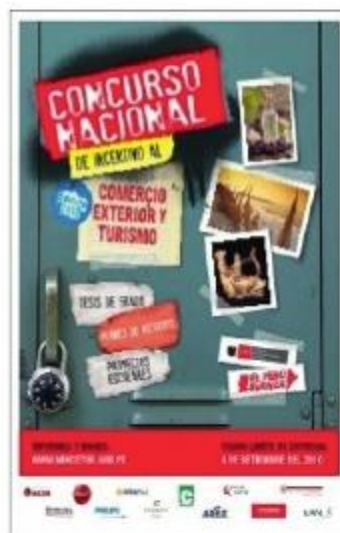
Edición 2007



Edición 2009



Edición 2010



Edición 2012



Edición 2013



ideas del Perú para el mundo

Categorías

- Tesis de Grado • Planes de Negocio
- Proyectos Productivos Emprendables • Monografías Escolares



El mejor trabajo presentado será el ganador de un premio especial.

Fecha límite: 30 septiembre 2013

El premio será otorgado a los ganadores de las categorías de Tesis de Grado y Planes de Negocio.



7. BIBLIOGRAFIA

- Andrade, Simón. Diccionario de economía. Tercera edición. Editorial Andrade. Pág. 257.
- Caetora, Philip y Otros. (2010) Marketing de los negocios internacionales. McGraw Hill.
- Charles Hill. Negocios internacionales: competencia en el mercado global. 8va edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Czinkota & Ronkainen. (2002) Marketing internacional. México: Pearson Educación. Páginas 197 a 202.
- Daniels, Radebaugh y Sullivan. (2004). Negocios internacionales: ambientes y operaciones. Pearson Education.
- De Zuani, Rafael Elio. (2003) Introducción a la Administración de Organizaciones. Segunda edición. Editorial Maktub. Págs. 82 al 86.
- García del Junco y Casanueva Rocha, C. Prácticas de la gestión empresarial. Editorial Mc Graw Hill, Pág. 3.
- Guevara, Ernesto y Novak, Fabián. (2010) El Perú y el Comercio Internacional. Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Sirkin, Hermerling y Bhattacharya. (2009) Globality. Editorial Norma.

Artículos de periódicos

- Diario El Mercurio. Cuenca. Ecuador. 21 de julio del 2011
- Diario El Comercio. Lima, 26 de junio del 2012

Recursos electrónicos

- MINCETUR. (2009) El ABC del Comercio Exterior – Guía Práctica del Exportador. Volumen III. Página 10.
- MINCETUR. (2009) Guía de orientación al Usuario de Transporte Marítimo. Volumen I.
- MINCETUR. (2009) Guía de orientación al Usuario de Transporte Aéreo. Volumen II.
- MINCETUR. (2009) Guía de orientación al Usuario de Transporte Terrestre. Volumen III.
- MINCETUR. (2009) Guía de control de mercancías restringidas y Ventanilla Única de Comercio Exterior.
- MINCETUR. (2009) Guía de envases y embalajes.
- MINCETUR. (2009) Segunda edición. Guía Comercial y Crediticia para el usuario del Comercio Exterior: Serie Pepe Mype.
- MINCETUR. Junio 2009. Primera edición. Plan de desarrollo del mercado de Chile – POM Chile
- MINCETUR. 2007. Primera edición. Plan de desarrollo del mercado de Malasia, Singapur y Tailandia – POM Asean 1
- MINCETUR. Abril 2010. Primera edición. Plan de desarrollo del mercado de Canadá – POM Canadá
- MINCETUR. Agosto 2010. Primera edición. Plan de desarrollo de mercado de Corea del Sur – POM Corea del Sur
- MINCETUR. Junio 2007. Primera edición. Plan de desarrollo de mercado de Estados Unidos – POM Estados Unidos
- MINCETUR. Junio 2007. Primera edición. Plan de desarrollo de los mercados de Alemania, Francia y España – POM UE 1
- MINCETUR. Agosto 2010. Primera edición. Plan de desarrollo de mercado de Italia – POM UE 2
- MINCETUR. Mayo 2007. Primera edición. Plan de desarrollo de mercado de Japón – POM Japón
- MINCETUR. 2006. Primera edición. Plan de desarrollo de mercado de México – POM México
- MINCETUR y MINEDU. 2008. Segunda Edición. Texto escolar de Comercio Exterior para la Educación Secundaria.

