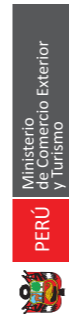


COMERCIO EXTERIOR - TEXTO EDUCATIVO



COMERCIO EXTERIOR

TEXTO EDUCATIVO - MATERIAL DE APOYO



COMERCIO

EX
TE
RI
OR



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

TEXTO EDUCATIVO DE COMERCIO EXTERIOR

© MINCETUR

Una publicación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Calle Uno Oeste N° 50, San Isidro, Lima, Perú

Teléfono (51-1) 513-6100

www.mincetur.gob.pe

Comercio exterior. Texto educativo

3° edición: julio 2014

Diseño gráfico y diagramación: Robby Ralston, www.robbyralston.com

Ilustraciones: Wilder Pallartco, www.pallartco.com

ISBN: 978-612-45764-3-0

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-10207

Tiraje: 10,000 unidades

Impreso por: QUAD/GRAPHICS PERÚ S.A.

Av. Los Frutales 344 - Ate Vitarte

Equipo Coordinador:

Karin Fassbender Fossa

Lucía Rodríguez Zunino

Equipo Pedagógico:

Roberto More Barrantes

Sinforosa Poma Henostroza

Descriptor del tema: Comercio exterior, comercio internacional, economía, empresas, espíritu empresarial, exportaciones, aranceles, marketing, plan exportador.

Distribución Gratuita. Prohibida su venta

Este documento puede reproducirse en su totalidad para su difusión y debate siempre y cuando se mencione la fuente.

INDICE GENERAL

- 1. Presentación General.....6
- 2. Introducción.....8
- 3. Conocimientos sobre Comercio Exterior: Nivel Básico.....11
- 4. Conocimientos sobre Comercio Exterior: Nivel Intermedio.....85
- 5. Conocimientos sobre Comercio Exterior: Nivel Avanzado.....159
- 6. Concurso – Premio MINCETUR.....242
- 7. Bibliografía.....245

1. PRESENTACIÓN GENERAL

El Perú está aprovechando los beneficios que la globalización ha producido en materia económica y transfronteriza. La política comercial del Perú, basada en la apertura de mercados y la liberalización económica, permite la integración del Perú con el mercado global. Asimismo, los avances en las tecnologías de la comunicación y servicios, facilitan y promueven en mayor medida el intercambio comercial y la inversión extranjera directa a nivel transfronterizo.

El MINCETUR no solo pretende desarrollar un conjunto de políticas públicas a favor de la cultura exportadora en el ámbito empresarial, sino también en el campo académico y educativo, donde el elemento humano, es un recurso estratégico. Desde la formación en cultura exportadora, queremos fomentar una cultura de emprendimiento, donde los jóvenes desarrollen proyectos de vida empresarial que trasciendan las fronteras del país y que tengan como base la creación de empresas “formales”, con productos de calidad y de alto valor agregado.

Desde el 2006 el MINCETUR viene implementando en coordinación con el Ministerio de Educación y los Gobiernos Regionales, el “Programa Educativo Exportador”, que busca generar las habilidades y capacidades exportadoras desde la escuela, así como desarrollar en nuestros jóvenes peruanos el emprendimiento, para que puedan optar por mejores oportunidades de trabajo y/o estudio cara al mundo globalizado en que vivimos.

Hasta ahora el MINCETUR a través del “Programa Educativo Exportador”, ha contribuido a desarrollar los aprendizajes en comercio exterior indicados en las especialidades de Educación para el Trabajo e Historia, Geografía y Economía del **Diseño Curricular Nacional de Educación Secundaria (DCN)**.

Sin embargo, buscamos sintonizar las políticas de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con las nuevas propuestas del Ministerio de Educación que buscan atender a las nuevas demandas de la educación en nuestro país y en este sentido planteamos la enseñanza del comercio exterior como un enfoque innovador que contribuye a formar líderes, mejores ciudadanos y emprendedores con una mirada global.

El “Texto Educativo de Comercio Exterior” que ponemos el día de hoy a su disposición, pretende ser un documento de apoyo en la labor del docente en el desarrollo de los proyectos de aprendizaje y/o unidades didácticas, en temas de emprendimiento y/o el desarrollo de la ciudadanía desde una perspectiva económica y que permita aproximar a los estudiantes a la realidad de la cultura exportadora.

Queremos agradecerles a las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y a las Direcciones de Educación de los Gobiernos Regionales, por su compromiso y el trabajo conjunto demostrado hasta la fecha en la implementación del “Programa Educativo Exportador” a través de los currículos regionales. Podemos decir que ya existen experiencias reales del dictado del curso de comercio exterior al interior del país que permiten que los jóvenes pueden ir pensando –a posterior- en su vocación futura frente a los mercados globales.

Para los jóvenes, el Comercio Exterior, el Turismo y la Gastronomía son actividades que representan uno de los mayores **potenciales de desarrollo laboral en el país**; ya sea insertándose en una cadena exportadora o convirtiéndose en emprendedores con visión de futuro y así aprovechar las infinitas oportunidades comerciales que surgen a partir de los Acuerdos Comerciales vigentes. Del mismo modo, debemos conciliar el universo que se ha abierto a los jóvenes, gracias a su inmersión en el ciberespacio y en el mundo de las telecomunicaciones, con elementos prácticos para acceder a este nuevo horizonte.

No queremos dejar de mencionar el esfuerzo que realiza el MINCETUR, reconociendo el esfuerzo en la investigación y emprendimiento en comercio exterior entre los jóvenes, a través del “Concurso – Premio MINCETUR”, que premia todos los años a los mejores trabajos en las Categorías de Tesis de Grado, Planes de Negocio, Proyectos Productivos Empresariales y Monografías Escolares.

La permanencia y el éxito de las políticas de apertura comercial, van a ser sostenibles en el largo plazo si vienen acompañadas de políticas educativas que buscan dar continuidad a estas transformaciones por medio de la formación de capital humano, y de una preparación adecuada para el cambio del modelo productivo con miras al mundo globalizado desde la escuela.

Magali Silva Velarde - Álvarez

Ministra de Comercio Exterior y Turismo

2. INTRODUCCIÓN

El Texto Educativo de Comercio Exterior pretende apoyar el proceso de enseñanza - aprendizaje de la temática de Comercio Exterior, ya sea en las áreas curriculares de Educación para el Trabajo e Historia, Geografía y Economía, tal como se ha venido realizando a la fecha; o en temas de emprendimiento y desarrollo de la ciudadanía desde una perspectiva económica, de acuerdo a las nuevas propuestas educativas.

El presente Texto Educativo, contiene conocimientos de Comercio Exterior organizados en tres grupos: nivel básico, intermedio y avanzado, los cuales para ser abordados, deben insertarse en los proyectos curriculares institucionales a través del proceso de diversificación.

El Diseño Curricular Nacional de Educación Secundaria se diversifica en las instancias regionales, locales y en las instituciones educativas con la finalidad de dar respuesta a las necesidades demandadas y características de los estudiantes, y de la realidad social, cultural, lingüística, económico-productiva y geográfica de cada región y localidad de nuestro país.

El Texto Educativo de Comercio Exterior, contiene conocimientos sobre Comercio Exterior a nivel básico, intermedio y avanzado y cada Sesión de Aprendizaje se ha estructurado considerando las siguientes secciones:

- Aprendizaje Esperado
- Esquema de Contenidos
- Exploración de los saberes previos
- Desarrollo de los contenidos
- Proceso de Información
- Verificación del Logro de aprendizajes y
- Glosario

El Texto Educativo de Comercio Exterior para el nivel básico, desarrolla contenidos acerca de las empresas y su papel en la economía nacional y mundial, analiza la importancia de los negocios internacionales para la empresa, los actores y variables del comercio exterior y da a conocer los diferentes factores y oportunidades que tienen las empresas peruanas para exportar. Asimismo, identifica los objetivos y las razones de la integración económica internacional, da a conocer los principales bloques económicos y explica la importancia de la integración del Perú con el mundo.

El Texto Educativo de Comercio Exterior para el nivel intermedio, analiza los procesos y las formas de exportación y de importación. Identifica los tipos de transporte internacional de carga, la importancia de las aduanas, diferencia las ventajas comparativas y competitivas del comercio internacional, describe las características y los elementos de la operatividad del comercio internacional. Asimismo, describe el rol del Estado en el desarrollo y la promoción del comercio internacional.

El Texto Educativo de Comercio Exterior para el nivel avanzado, analiza las características de las empresas exportadoras e

identifica ideas de negocio dirigidas al mercado internacional y los posibles mercados internacionales. Asimismo introduce los conceptos del marketing internacional, gestión logística y servicios de transporte, gestión de recursos humanos en empresas exportadoras y los costos y gastos de exportación, para a partir de ello poder elaborar un Plan de Negocio de Exportación. Finalmente identifica los organismos e instituciones que influyen en el comercio mundial y nos da un panorama general de la importancia de los Acuerdos Comerciales que el Perú ha suscrito.

Ponemos a disposición de las diferentes instituciones educativas, el presente “Texto Educativo de Comercio Exterior”, con la finalidad de desarrollar una cultura exportadora y emprendedora, a través de la inserción de los contenidos de Comercio Exterior en sus programas curriculares.

Padres y profesores debemos desde la escuela, generar las habilidades y capacidades exportadoras, desarrollar el emprendimiento para que nuestros jóvenes peruanos, puedan optar por mejores oportunidades de trabajo cara al mundo globalizado en que vivimos.

TEXTO EDUCATIVO DE COMERCIO EXTERIOR

NIVEL BÁSICO



CONOCIMIENTOS SOBRE COMERCIO EXTERIOR

Nivel Básico

ÍNDICE

1. Conociendo los tipos de empresas	16
1.1. Definición de empresa	17
1.2. Clasificación de la empresa	18
a. Según su ámbito de influencia	18
b. Según la actividad que desarrollan	19
c. Según el tamaño de sus operaciones	19
d. Según su forma jurídica	20
1.3. La formalización de las empresas	22
a. ¿Por qué formalizar la empresa?	22
b. ¿Cómo se inicia un negocio formal?	22
c. ¿Cómo se crea una empresa?	24
2. Conociendo la importancia de los negocios internacionales en la empresa	28
2.1. La empresa y los negocios internacionales	29
a. Importancia	29
b. ¿Qué condiciones se necesita para exportar?	30
c. Los efectos de la globalización económica	32
3. Conociendo los actores y las variables del comercio exterior	34
3.1. Comercio Exterior	35
a. Actores y variables que participan en los negocios internacionales	35
- Empresa, empresario y gobierno	35
- Personas, capital, tecnología, bienes y servicios	35
b. Variables en los negocios internacionales	38
- Externas no controlables	38
- Controlables	38
4. Conociendo los factores y las oportunidades que tienen las empresas peruanas para exportar	40
4.1. ¿Qué es el comercio exterior?	42

a. La oferta exportable de bienes y servicios	42
b. Clasificación de la oferta exportable	42
c. Principal oferta exportable peruana de bienes y servicios	43
d. Los productos y servicios Bandera	44
e. ¿Qué requisitos existen para exportar?	45
4.2. Las partidas arancelarias y las medidas arancelarias y no arancelarias	46
a. Un reto: Las medidas arancelarias	46
b. Otras medidas no arancelarias	47

5. Analizando las estrategias de marketing internacional ----- 50

5.1. Marketing internacional:	52
a. ¿Cómo hacer un plan de marketing?	52
b. ¿Dónde investigar antes de exportar?	53
c. ¿Cómo se busca información?	54
d. ¿Qué funciones tiene el área de marketing?	57
- Análisis del mercado	57
- Análisis de la competencia	57
- Planeación del marketing	57
- Diseño de las estrategias de marketing	57
- Control y evaluación	58

6. Analizando la integración económica internacional----- 60

6.1. La integración económica internacional	61
a. Definición	61
b. Beneficios de la integración económica y comercial	62
c. Sistemas generalizados de preferencias arancelarias	62
6.2. Las etapas del proceso de integración económica	62
a. Zona de libre comercio	63
b. Unión aduanera	63
c. Mercado común	63
d. Unión económica	63
6.3. ¿Quién rige el comercio internacional?	63

7. Identificando los principales bloques de naciones y grupos económicos ----- 66

7.1. Principales bloques económicos de naciones	68
a. Comunidad Andina (CAN)	68

b. Mercado Común del Sur (Mercosur)-----	68
c. Unión Europea (UE)-----	68
d. Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) o NAFTA por sus siglas en inglés -----	68
e. Asociación de Naciones del Sudeste Asiático o ASEAN por sus siglas en inglés ----	68
f. Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) -----	68
g. Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)-----	68
7.2. Principales grupos económicos -----	69
a. Grupo de los 8 -----	69
b. BRIC-----	70
c. Grupo de los 20-----	70
d. Los CIVETS -----	71
8. Reconociendo la importancia de la integración del Perú al mundo -----	74
8.1. Perú y su integración al mundo -----	75
8.2. ¿Cuáles son los capítulos más importantes que se negocian en los acuerdos comerciales? -----	76

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 01

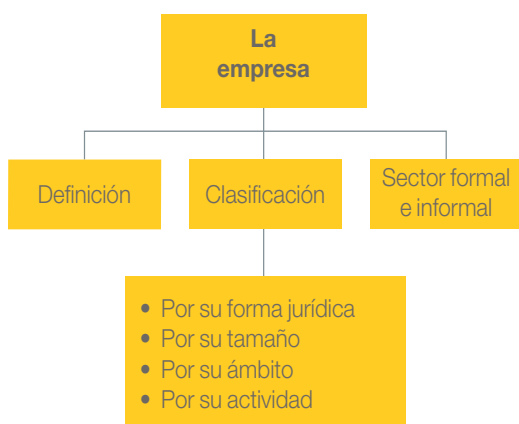
Conociendo los tipos de empresas



APRENDIZAJE ESPERADO

Clasifica las empresas considerando su forma jurídica, tamaño y ámbito.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Más de una vez debes haber escuchado hablar a las personas acerca de las empresas y su papel en la economía nacional y mundial. Sin embargo, a veces, se utiliza el término ‘empresa’ para referirse a diferentes tipos de actividades productivas que emprenden las personas.

1. **Reúnete** en equipos de cuatro personas y discutan en cuáles de los siguientes casos se hace referencia a una empresa y qué razones tienen para creerlo.

“ Se utiliza el término empresa para referirse a diferentes tipos de actividades productivas ”

Caso 1: Mariano y su hermana deciden convertir una habitación

de su casa en una cabina de internet. Para ello, compran máquinas de segunda mano, buscan varias bancas y sillas que tienen en desuso en su casa, y aprovechan la conexión a internet con la que ya cuentan. Su primo, a veces, los ayuda a



Imágenes PromPerú

atender en la cabina y a cambio de ello puede estar todo el día conectado al Facebook y almorzar lo que cocinan en casa de Mariano y su hermana.

Caso 2: Lucía tiene habilidad para hacer manualidades. Siempre le han dicho que podría hacer dinero con eso y costearse sus estudios. Ella no tiene dinero suficiente para comprar los materiales que necesita, así que una amiga se lo presta a cambio de que mes a mes, le devuelva el dinero junto con un pequeño interés en el que se han puesto de acuerdo. Al final de un año, Lucía tiene mucho éxito con sus ventas y ha logrado pagar su deuda, y hasta tiene un blog en el que muestra sus productos para que le hagan pedidos.

Caso 3: Un grupo de amigos de universidad cree que la mejor manera de obtener ingresos es trabajando en conjunto. Como todos son contadores deciden asociarse, y tener un nombre con el cual presentarse para dar servicios a empresas y

profesionales. Antes de comenzar a dar servicios, se inscriben en Registros Públicos y en la Sunat, porque quieren que su nombre sea reconocido y actuar de manera formal. Al cabo de un tiempo, tiene una cartera de clientes, y, aunque no ganan mucho, obtienen un ingreso suficiente.

2. **Compartan** sus conclusiones en voz alta y traten de establecer cuáles son los criterios que tomaron en cuenta para decidir cuáles eran empresas y cuáles no.

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. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

La manera como se define a las empresas es variada. Para algunos autores es importante la forma como se organiza; para otros, sus finalidades. A continuación, tienes diferentes definiciones de empresa; léelas y subraya aquellas palabras o datos que te parezcan más importantes.

Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro *Prácticas de la gestión empresarial*, definen la empresa como una “entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.

Para Simón Andrade, autor del libro *Diccionario de economía*, la empresa es “aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios”.

“La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio”. Ivan Thompson (promonegocios.net)

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que la empresa es una “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”.

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.
2. Redacta en un máximo de diez palabras una definición de empresa.

1.2. CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

a. Por su **ámbito de influencia**, podemos clasificar las empresas en cinco tipos:

- **Empresas locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- **Empresas provinciales o regionales:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o región de un país y pueden hacerlo también en varias provincias o regiones.
- **Empresas nacionales:** Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- **Empresas multinacionales:** Cuando sus actividades se extienden a dos o más países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

- **Empresas globales:** Cuentan con presencia en prácticamente todo el mundo.

¿Empresas locales e internacionales a la vez?

Para ser una empresa internacional una compañía no tiene que convertirse en una entidad multinacional que invierta directamente en operaciones foráneas (en el extranjero).

¿Puede una empresa local ser a la vez internacional?

Todo lo que tiene que hacer una empresa local que quiere ser internacional es exportar



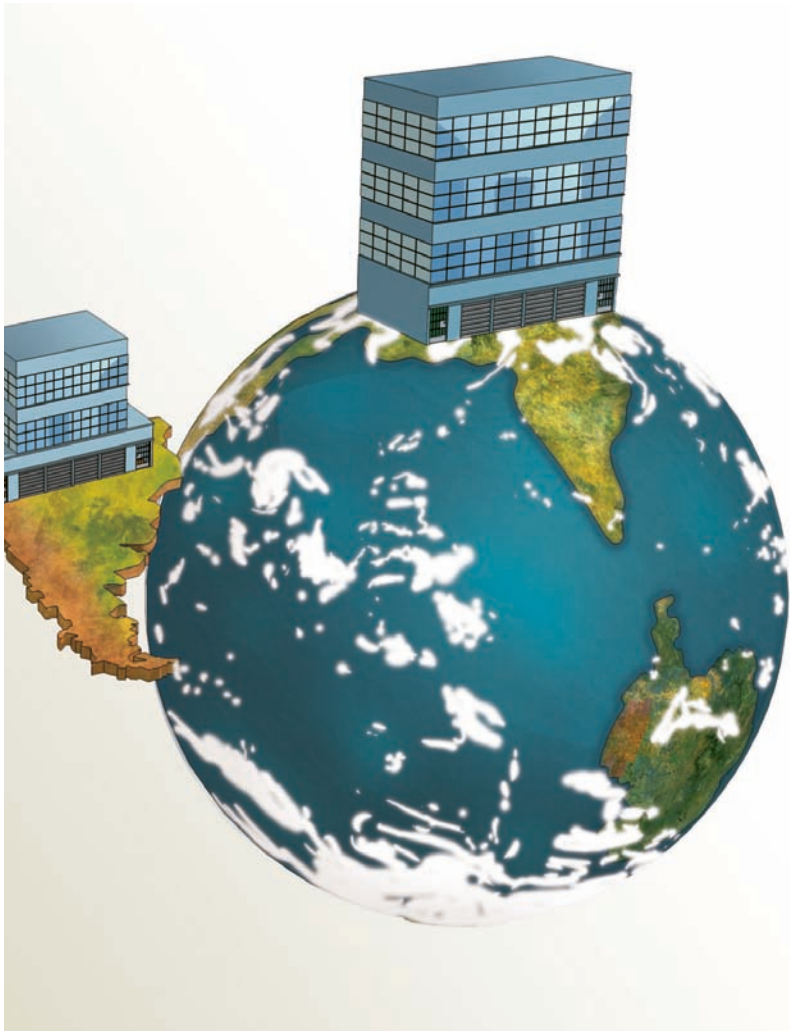
productos a otros países o importar de los otros países.

Así, a medida que el mundo pasa a una economía global de verdad integrada, más empresas, grandes y pequeñas, se vuelven empresas internacionales.

Administrar una empresa internacional es diferente que manejar una empresa nacional, cuando menos por cuatro razones:

1. Los países donde se opera son diferentes.
2. Los problemas que enfrenta un gerente internacional son más complejos que los que enfrenta un gerente local.
3. Se necesita encontrar la mejor manera de trabajar dentro de los límites impuestos por los gobiernos al sistema internacional de comercio e inversiones.
4. Las transacciones internacionales requieren convertir el dinero a varias monedas.

Imágenes PromPerú



b. Según la **actividad que desarrollan**, las empresas pueden clasificarse en:

EMPRESAS INDUSTRIALES. Tienen por actividad principal la producción de bienes mediante la extracción o transformación de materias primas. Pueden ser de dos tipos:

- **Industrias extractivas:** Aprovecha los recursos naturales, sean estos renovables o no. Ejemplos: empresas mineras, pesqueras, madereras, entre otros.
- **Manufactureras:** Transforman la materia prima en productos terminados. Pueden ser bienes de consumo final (productos como vestido, muebles, alimentos, destinados a los usuarios finales), o bienes intermedios, que sirven para fabricar otros productos (como en el caso de maquinaria y productos químicos comprados por empresas para producir otros bienes).

EMPRESAS COMERCIALES. Son intermediarias entre productores y consumidores; su función primordial es la compraventa de productos terminados. Entre ellas se encuentran las empresas de servicios, que brindan servicios de todo tipo a la comunidad (personas y empresas).

También pertenecen a esta categoría las empresas de transporte, turismo, bancos, empresas de seguros, las de servicios públicos (energía, agua, comunicaciones), servicios privados (asesoría, ventas, publicidad), educación, salud, entre otras.

PROFUNDIZAMOS EN EL TEMA

Para ver una clasificación más amplia de las empresas, puedes ingresar al enlace <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

c. Las empresas también pueden ser clasificadas según el **tamaño de sus operaciones:**

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados,

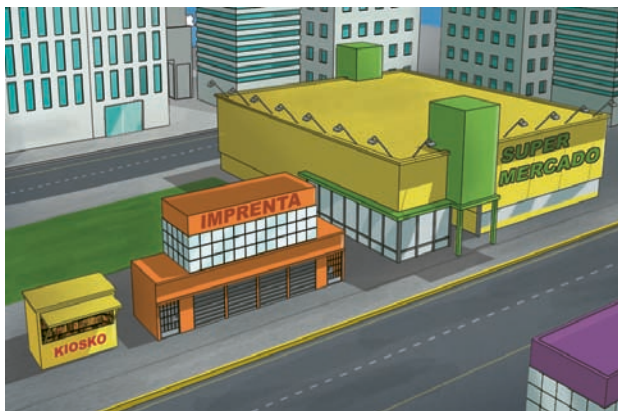
el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, entre otras. Sin embargo, e indistintamente del criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su operación en cuatro:

GRANDES EMPRESAS: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes; por lo general, tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados. Cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado, y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

MEDIANAS EMPRESAS: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles; generalmente, tienen sindicato. Cuentan con áreas bien definidas con responsabilidades y funciones; tienen sistemas y procedimientos automatizados.

PEQUEÑAS EMPRESAS: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables y no dominan la industria a la que pertenecen. Su venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

MICROEMPRESAS: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación



son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos. Los asuntos relacionados a la administración, producción, ventas y finanzas son reducidos, y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

d. Otra manera de clasificar a las empresas es según **la forma jurídica** que tienen. La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad [1].

La elección de una forma jurídica condiciona la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de las empresas. En ese sentido, las empresas se clasifican en:

UNIPERSONAL: El empresario, propietario o persona con capacidad legal para ejercer el comercio responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

SOCIEDAD COLECTIVA: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

COOPERATIVAS: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o los intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

COMANDITARIAS: Poseen dos tipos de socios: los colectivos que tienen responsabilidad ilimitada y, los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA: Los socios propietarios de estas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, y

responden solo por el capital o patrimonio que aportan a la empresa.

SOCIEDAD ANÓNIMA: Tienen responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener

las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital dentro de las normas que las regulan.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Empresas grandes, medianas y pequeñas.

A continuación, tienes dos casos de empresas que operan en nuestro país.

1. Lee la información que se presenta acerca de cada una de ellas.
2. Indica qué tipo de empresa es cada una de ellas (por su ámbito, por las actividades que desarrollan, por el tamaño de sus operaciones y por su forma jurídica). Anota las razones de tu elección.

FÁBRICA DE CHOCOLATES LA IBÉRICA, AREQUIPA.

Comenzó como una fábrica que producía localmente, y en la actualidad coloca sus productos en supermercados a nivel nacional y exporta a otros países como Chile, Estados Unidos y Bolivia. La empresa sigue siendo propiedad de la misma familia que la creó y, actualmente, su gerente general es el hijo del fundador.

En su página web se describe como "...fundada en el año 1909, es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de: chocolates, toffees, mazapanes, turrone y otros productos de confitería. Conducida desde sus orígenes por una familia que tiene pasión por el chocolate, esta empresa centenaria se ha consolidado como líder de calidad, y orgullo del Perú. Sus productos son la más dulce tradición de Arequipa".

Tomado de <http://www.laiberica.com.pe/>

PROCESAMIENTO DE TRUCHAS EN PISCIFACTORÍA LOS ANDES EN LA CIUDAD DE PUNO.

Su producción era inicialmente para consumo dentro de la región Puno, pero, en la actualidad, exporta a Dinamarca, Estados Unidos y Canadá. Lograr esto ha demandado adecuarse a los altos estándares de calidad que se exige en esos países.

El Mincetur, en su plan operativo de la trucha para la región Puno (Mincetur, 2006), describe a esta empresa así: "Piscifactoría de Los Andes (Piscis), además de la producción propia, también se provee de tres pequeñas empresas: Los Ángeles, River Fish y JM Hermanos y 16 asociaciones de productores de trucha que agrupan a 300 familias, a quienes les provee de asistencia técnica, organiza la producción local y promueve la productividad con el apoyo del Centro de Servicios Empresariales de Cusco-Puno".

Tomado de http://www.dirceturpuno.gob.pe/wp-content/uploads/2011/05/pop_trucha.pdf

1.3. LA FORMALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

a. ¿POR QUÉ FORMALIZAR LAS EMPRESAS?

En nuestro país es común que muchas empresas y negocios familiares operen sin formalizarse. Esto sucede por diferentes razones: a veces, para evitar los costos que demandan los trámites de la formalización; en otros casos, para maximizar las ganancias evadiendo los impuestos y el costo de asegurar a los trabajadores.

Sin embargo, formalizar una empresa contribuye al crecimiento económico del país, a la creación y generación de empleos, y permite recaudar impuestos que se utilizarán para seguir mejorando las condiciones de vida de muchos peruanos.



Imágenes PromPerú

Además la formalidad puede ayudar a:

- El crecimiento en las ventas. Una empresa formal que cuenta con RUC (Registro Único de Contribuyentes) puede iniciar su participación en ventas internacionales a través de la exportación de productos.
- Acceder a financiamiento, pues permite el acceso a servicios de desarrollo empresarial que ofrece el Estado a manera de asistencia técnica, capacitación, fondos concursables, entre otros.

Al crecer un negocio, también crece el número de clientes. Ello motiva a los empresarios a seguir mejorando la calidad de sus productos, mejorando también la oferta y haciéndose más competitivos en el mercado.

La informalidad, en cambio, genera inseguridad, estancamiento y alto riesgo al ser considerada una actividad transgresora y hasta delictiva. Por ello, las empresas informales no acceden ni cuentan con respaldo financiero y sus clientes son limitados.

b. ¿CÓMO SE INICIA UN NEGOCIO FORMAL?

Para iniciar un negocio de manera legal y formal hay que decidir si se hará como persona natural o como persona jurídica. ¿Qué significa esto? Una persona natural es aquella que actúa y responde por sí misma, es decir, ejerce sus derechos y cumple sus obligaciones por cuenta propia. Una persona jurídica es una institución que responde como tal por sus acciones.

Veamos cada uno de los casos para comprenderlo mejor.

Persona natural

Si una persona crea un negocio como persona natural:

- Puede participar en cualquier actividad siempre que vaya de acuerdo con las normas vigentes. No se puede crear empresas para cometer actos ilícitos.
- La persona es la única dueña del negocio y su responsabilidad será ilimitada. Eso significa que ante una

deuda responderá con el patrimonio de su negocio y sus bienes personales.

- Puede reaccionar rápido a los cambios del mercado porque puede adaptar su producción con facilidad, pero el crecimiento de su negocio estará limitado a su capital (dinero con el que produce).
- Requerirá contar con un registro único de contribuyentes (RUC) proporcionado por la SUNAT y, eventualmente, realizar algún trámite ante la municipalidad (dependiendo de la actividad económica que realice).

Persona jurídica

Si una persona crea un negocio como persona jurídica:

- Su negocio podrá estar conformado por una o más

personas naturales o varias personas jurídicas (varias empresas que deciden trabajar de manera conjunta).

- La persona jurídica tiene responsabilidad limitada, es decir, la empresa responde solo con su patrimonio, no con los bienes personales de cada socio.
- Puede acceder a más oportunidades de mercado y a mejores condiciones de financiamiento, porque su respaldo en capital es mayor.
- Es necesario realizar trámites en los Registros Públicos para inscribir a la empresa y darle seguridad jurídica en la SUNAT, en la municipalidad (dependiendo de la actividad económica) y, en algunos casos, en otras instituciones que regulan las actividades de cada sector.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

UN CASO DE TEJEDORES

Supongamos que eres un pequeño artesano que se dedica a tejer en su casa como pasatiempo. Como has notado que muchas personas quieren comprar tus tejidos, decides empezar una empresa colocando una mesa en la puerta de tu casa para mostrar tus productos. Poco después, las autoridades municipales te avisan que no puedes vender tus cinturones sin formalizarte.

1. **Reúnete** en equipos de tres personas y **discutan** qué convendría hacer para iniciar esa empresa: ¿formar una empresa como persona natural o como persona jurídica? Fundamenten su respuesta y anótenla en su cuaderno.

Con el paso del tiempo, conoces a otros pequeños productores de tejido. Uno de ellos tiene un familiar en el extranjero que quiere vender esos productos fuera del país.

Esa persona les pide que sean formales para poder exportar y que, además, cuenten con un capital mayor para poder enfrentar los costos de transporte, exportación y distribución de los tejidos.

2. En el mismo equipo de tres personas **discutan**: ¿Será posible afrontar ese pedido como personas naturales? ¿Por qué? ¿Qué ventajas tendría la personería jurídica?

Anoten sus respuestas en sus cuadernos y prepárense para compartirlas.

Imágenes PromPerú



¡Para las pequeñas y microempresas!

En el Perú, las microempresas y pequeñas empresas suelen usar una de estas tres personerías jurídicas:

EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (EIRL)

- La constituye una sola persona.
- Si tu empresa asume una deuda, respondes con el patrimonio de ella sin poner en riesgo tus bienes personales, salvo casos previstos en la Ley N° 21621.
- Debes nombrar a un gerente.
- Requiere capital para crearla.
- Debes llevar libros contables según el régimen tributario que elijas.

SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (SRL)

- Requiere un mínimo de dos socios y no puede tener más de veinte.
- El capital social está integrado por las aportaciones de los socios, quienes deberán aportar no menos del 25% de cada participación para constituir la empresa.
- Los socios no responden con su patrimonio por las deudas de la empresa.

SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA (SAC)

- Requiere un mínimo de dos accionistas, y como máximo tendrá veinte.
- El capital social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes o en efectivo) de los accionistas.
- Los accionistas no responden con su patrimonio personal por las deudas.

Tomado de (<http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-crecemype-l/formaliza-a.pdf>)

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Para verificar que has comprendido lo que acabas de leer:

1. Revisa cuáles son los tipos de empresa según su forma jurídica.
2. Establece a qué formas jurídicas se parecen las tres personerías jurídicas que pueden tomar las pequeñas empresas y microempresas en nuestro país.

c. ¿CÓMO SE CREA UNA EMPRESA?

Como sabes, crear un negocio no sólo significa identificar una oportunidad, sino también poner en marcha la estructura necesaria para vender. El primer paso formal para ello es la constitución de la empresa.

En primer lugar, debe existir un acuerdo expreso de las personas que pretendan ser socios accionistas de la empresa.

En nuestro país, son comunes las empresas creadas entre familiares o amigos, debido a la confianza y cercanía que existe entre estas personas.

Por lo general, al principio, la empresa vende pocos productos y cuando, desea vender más, acude a otras herramientas, como el plan de negocios.

La empresa debe existir formalmente para que el Estado la reconozca como tal. Al convertirse en una sociedad, sus socios asumen una serie de obligaciones, tanto laborales como tributarias, y la responsabilidad por todos los actos que ella realice.

Tal como hemos visto, para que el Estado reconozca la empresa, esta debe existir legalmente, pues solo así puede asumir las obligaciones, de pagar impuestos, cumplir con los derechos de sus trabajadores y responsabilizarse por los actos que realiza.

La legalización o formalización se efectúa constituyéndose ya sea como empresa individual o como sociedad, para lo cual se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Nombre para la sociedad o denominación
- Capital social o monto aportado por los miembros (socios) de la sociedad

- Minuta de constitución (estatutos, designación de representantes, duración de cargos) firmado por un abogado colegiado
- Escritura pública o poner en conocimiento público la constitución de la empresa por medio de un notario
- Inscripción en Registros Públicos (Superintendencia Nacional de Registros Públicos-Sunarp)
- Obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC) presentando ante la Sunat: testimonio de constitución social, recibo de agua o luz del domicilio fiscal, formato de inscripción de RUC, documento de identidad en original del representante legal
- Licencia municipal de funcionamiento, que autoriza el desarrollo de una determinada actividad comercial.

PROFUNDIZAMOS EN EL TEMA

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

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. **Dialoga** con dos compañeros o compañeras de aula y **completa** el cuadro comparativo sobre la clasificación de las empresas según su ámbito de influencia.
2. **Averigüen** al menos tres ejemplos reales para cada caso.

	Empresas locales	Empresas provinciales o regionales	Empresas nacionales	Empresas multinacional	Empresas globales
Descripción					
Ejemplos					

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** sobre las empresas mencionadas a manera de ejemplo en la tabla.
2. Luego clasificalas considerando su **ámbito de influencia y tamaño** de operaciones.

	Ámbito de influencia	Tamaño de operaciones
Cadena de boticas FASA		
Compañía de bebidas Coca-Cola		
Restaurante de pollos a la brasa Norky's		
Una bodega de abarrotes		
Empresa de bebidas Kola Real		

Glosario

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

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”.

ESCRITURA PÚBLICA: Es un instrumento material que contiene una o más declaraciones de las personas intervinientes en un acto o contrato emitidos ante el notario, quien da fe de su realización.

La Escritura Pública se inscribe en el Registro Público y son accesibles a cualquier persona.

INTERÉS: Precio que paga el prestatario (quien pide un préstamo) por el uso del dinero del prestamista (el que presta) con la finalidad de compensar a este último por la pérdida de la disponibilidad inmediata del dinero prestado y por el riesgo involucrado en el hecho de prestar dinero (adaptado de BCRP).

IMPUESTOS: Gravamen (carga) cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa en favor del contribuyente por parte del Estado. Los recursos que se originan por este concepto conforman la recaudación tributaria. Los impuestos en el Perú se clasifican en Impuesto a la renta, impuesto general a las ventas, impuesto selectivo al consumo, impuesto a las importaciones y otros impuestos (adaptado de BCRP).

NEGOCIO: Ocupación encaminada a obtener un beneficio.

REGISTROS PÚBLICOS: Registro público es una institución establecida con fines de dar publicidad formal a determinados hechos, circunstancias o derechos, que funciona bajo regulación y control de la Administración pública nacional, provincial, local o institucional, que prestan así un servicio en pro de la transparencia jurídica. Los registros públicos se ponen en práctica para sustituir, aunque sea formalmente, a otros medios de publicidad material de hechos y derechos.

La inscripción o registro de comerciantes es obligatorio para toda persona jurídica o administrativa que se dedique a ejercer el comercio.

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE: El RUC es el número que te identifica como contribuyente ante la SUNAT. Este registro contiene los datos que identifican las actividades económicas de tu empresa y es de uso obligatorio para cualquier gestión que necesites realizar ante la SUNAT. Pueden inscribirse en este registro todas las empresas (personas naturales o jurídicas) que realicen alguna actividad económica.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 02

Conociendo
la importancia
de los negocios
internacionales
en la empresa



APRENDIZAJE ESPERADO

Analiza la importancia de los negocios internacionales para la empresa.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Como sabes, las empresas se valen de diferentes estrategias para incrementar sus ganancias. Una forma de lograrlo es colocar sus productos en nuevos lugares.

- ¿Será fácil colocar los productos peruanos en otros países?

Un país con mucho qué ofrecer

El Perú tiene un potencial exportador admirable, y para hacerlo cada vez más tangible es necesaria una solvente formación profesional en la cadena de Negocios Internacionales que permita al futuro gerente tener una amplia capacidad negociadora en el ámbito internacional. ¿Cómo? Pues dominando aspectos culturales, legales, logísticos y, sobre todo, sabiendo a fondo las cualidades del producto que llevamos al mercado internacional.



puro estilo cusqueño. Todo ello gracias a que los comerciantes han tenido una sólida formación en la investigación de mercados y en la realización de negocios a ese nivel. El mundo espera entonces que tengamos frente al mercado, profesionales con sólida formación en la carrera de Negocios Internacionales.

José Enrique Laos López. USMP.

Después de leer el texto, reúnete en equipos de tres personas para responder:

1. ¿A qué se refiere el autor cuando señala que un gerente necesita tener una amplia capacidad negociadora?
2. ¿Por qué los peruanos temen negociar internacionalmente sus productos? ¿Qué deben hacer para reducir ese riesgo?

Muchos artesanos no formalizan su actividad y pierden la oportunidad de ampliar sus negocios.

Muchas veces existe el temor de llevar un producto a un determinado mercado porque

se cree que, al no ser de consumo habitual en esa región, no tendrá éxito. Craso error: El comercio internacional nos permite conocer estrategias que coloquen y desarrollen nuevos productos en diversos mercados, de tal manera que cambiemos las costumbres de consumo hacia lo que nosotros ofrecemos. Si esto no fuera cierto, entonces nunca los japoneses habrían consumido tanta uña de gato, o los argentinos no tomarían pisco y, menos aún los canadienses hubieran aprendido a comer tacacho con cecina.

Recuerden: en el crudo invierno del Reino Unido, los chullos peruanos son la prenda de moda y en el Japón de la nueva era las chicas salen a sus reuniones sociales con morrales al más

DESARROLLO DE LOS CONOCIMIENTOS

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

2.1 LA EMPRESA Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

a. LA IMPORTANCIA

Una empresa comercializa sus productos en el exterior por diferentes razones. Algunas empresas lo hacen porque es una forma de ampliar los mercados en los que puede colocar sus productos; otras, porque descubren que sus productos son interesantes para públicos diferentes a los que inicialmente pensaban atender e incluso puede pasar que una empresa se lance a otros mercados como parte de una estrategia de largo plazo que ha sido pensada y diseñada con mucha antelación. Veamos lo que nos dicen algunos expertos en el tema.

Cuando una empresa opera internacionalmente debe considerar:

- Su misión. Qué intentará hacer y en qué se convertirá a largo plazo.
- Sus objetivos. Metas de rendimiento para cumplir su misión.
- Su estrategia. Los medios para lograr sus objetivos

Los objetivos más importantes que pueden llevar a una empresa a realizar negocios internacionales son generar más ventas, adquirir recursos y minimizar el riesgo.

DANIELS, RADEBAUGH & SULLIVAN.
Negocios Internacionales. Décima edición.
Pearson Educación, México, 2004.

Comercializar productos en el exterior ayuda a diversificar los riesgos frente a la inestabilidad del mercado interno (nacional).

Así, mientras mayor sea el número de mercados al que se dirija una empresa y mientras las participaciones de ellos en el total de ventas sea más homogénea (mayor diversificación), esta quedará más protegida ante los eventuales problemas en sus mercados de destino (internacional).

ERNESTO GUEVARA & FABIÁN NOVAK. **El Perú y el comercio internacional.** Fondo Editorial PUCP. 2010.

Al tratar de participar en los negocios internacionales, las empresas y los gobiernos deben decidir cómo llevarlos a cabo, es decir, qué modo de operación usarán.

DANIELS, RADEBAUGH & SULLIVAN. *Negocios internacionales.* Décima edición. Pearson Educación, México, 2004. Pág.9.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Discute en parejas o tríos:

¿Cuáles son los motivos por los que una empresa puede decidir empezar a comercializar sus productos fuera del país?

¿Qué cosas tendrían en cuenta como empresarios antes de comenzar a exportar sus productos? ¿Se atreverían a hacerlo sin planificar? ¿Por qué?

b. ¿QUÉ REQUISITOS SE NECESITA PARA EXPORTAR?

Las empresas exportadoras varían en tamaño, y esa no es una condición para poder exportar con éxito. Hay microempresas que cuentan con pocos trabajadores y capital pequeño, que son exitosas en este campo. También, las hay muy grandes, con muchos trabajadores y grandes inversiones. Entonces, ¿qué características tienen las empresas que deciden exportar?

Podemos afirmar que las condiciones básicas para que una empresa pueda realizar ventas en el exterior son cuatro:

- **Ofrecer productos de buena calidad** que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.
- Tener la capacidad de ofertar un **precio competitivo** para el mercado al que se dirige.
- Contar con la **capacidad de producción del volumen solicitado** por el importador.
- Poder ofrecer el **servicio de venta cuando sea requerido.**

Por otro lado, las características de las empresas exportadoras con éxito son:

- **Eficiencia:** Realizan una mejor utilización de los recursos.
- **Investigación:** Se diferencian por dedicar más recursos a la investigación y desarrollo.
- **Innovación:** Innovan en su producto, proceso, gestión

comercial ó gestión empresarial.

- **Adaptación al entorno:** Flexibilidad y adaptación rápida a los cambios que se dan en los mercados.
- **Visión global:** Permite obtener ventajas para competir con otras empresas porque se tiene la visión de varios mercados a la vez.

Tal como señalan Daniels, Radebaugh & Sullivan, para que la comercialización de productos en el exterior sea exitosa, es necesario diseñar una estrategia que pueda ayudar a evitar los errores potenciales en la exportación; para ello, es necesario

considerar estos cuatro aspectos:

1. Evaluar primero el potencial de exportación de la empresa examinando sus oportunidades y recursos.
2. Obtener asesoría experta en exportación a través de los diversos organismos de promoción de exportaciones del país, tanto públicos como privados.
3. Seleccionar el mercado o mercados de acuerdo a la investigación de mercado y las estrategias de marketing internacional.
4. Formular e implantar una estrategia de exportación a través de su plan de negocios de exportación.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

1. Para verificar que has comprendido la información, **lee** el siguiente caso:

María produce desde hace muchos años chompas de lana de oveja. En el pueblo de sus abuelos, esto era una tradición y se usaban diferentes tipos de tintes naturales. Con el paso del tiempo, los tintes naturales fueron reemplazados por tintes artificiales, a los que algunas personas pueden ser alérgicas... y que no en todos los países son aceptados, porque pueden causar problemas a la salud.

Pese a ello, María decide exportar chompas que ella misma teje. Crea su empresa como persona natural y luego de muchos trámites logra exportar a Alemania sus productos.

Cuando logra hacer su primer envío el invierno en Europa ha terminado. ¡Entonces María se da cuenta de que le faltó agilidad para hacer los trámites y que, cada vez que tuvo que corregir un error el embarque de chompas, ¡Se retrasaba más y más! Sus preocupaciones aumentaron cuando le avisaron que sus chompas no estaban siendo compradas, porque el público consideraba que no cumplían con los estándares que ellos esperaban: algunos clientes exigen certificados sanitarios de los tintes utilizados... y otros preferirían chompas con colores de origen natural.

María, entonces, comienza a preocuparse porque no recuperará el dinero que invirtió.

2. De acuerdo a lo que acabas de leer, **responde:**

- ¿Qué errores cometió María cuando decidió exportar? ¿Por qué no le fue bien?
- ¿Qué condiciones para exportar no cumplía su empresa?

Como ves, que una empresa comience a exportar no sólo supone nuevas posibilidades y ventajas sino que también puede ser el origen de algunos problemas si no se hace tomando en cuenta las medidas necesarias. ¡Y para eso necesitamos aprender algunas cosas!

¿Cuáles son los errores potenciales al exportar?

Así como hay condiciones necesarias para que una empresa tenga éxito al exportar, también hay fallos que son comunes

entre quienes deciden hacerlo:

- No obtener asesoría especializada y cometer errores en los procedimientos, pérdidas o retrasos.
- No desarrollar un plan de *marketing* internacional, con lo cual no se logra interesar a los compradores de mercados diferentes al que uno conoce.
- Un compromiso insuficiente de la gerencia hace que ante las adversidades no se ponga empeño o que las tareas de exportación se realicen sin planificación o con descuido.

- No adaptar los productos a las necesidades del mercado, con lo cual crece el riesgo de que los productos no tengan aceptación y se queden sin vender.

c. LOS EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA

La manera cómo funciona la economía mundial actual está marcada por un proceso del que debes haber escuchado muchas veces: la globalización.

Este proceso ha tomado muchas formas y ha impactado de diferentes maneras en la economía, y, también, en la cultura y la sociedad de prácticamente todos los países.

¿Cómo se produce la globalización?

En principio, es importante reconocer que hay dos procesos de globalización que se están dando:

GLOBALIZACIÓN EN LOS MERCADOS

Consiste en la fusión de mercados internacionales, que, por tradición, eran distintos y estaban separados en un solo mercado mundial enorme. La supresión de las barreras del comercio entre fronteras facilita las ventas internacionales.

Desde hace tiempo, se ha dicho que las preferencias de los consumidores de diversos países convergen en una sola norma mundial, lo que sirve para crear un mercado global. Los productos de consumo, como los refrescos de Coca-Cola, los videojuegos de PlayStation de Sony y las hamburguesas de McDonald's, se citan a menudo como ejemplos característicos de esta tendencia.

GLOBALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Se refiere a la subcontratación de bienes y servicios en diversos lugares del mundo para aprovechar las diferencias nacionales de costo y calidad de los factores de producción (mano de obra, capital, entre otros). Sobre la base de este enfoque, las compañías intentan reducir su estructura general de costos, o mejorar la calidad o la funcionalidad de su oferta de productos, a modo de competir con más eficiencia.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

1. **Discute** con tres compañeros:

- ¿Por qué se afirma que Coca-Cola, Sony y McDonald's son marcas que demuestran que hay un proceso de globalización?
- ¿Por qué algunos productos de marcas reconocidas son elaborados en países como Indonesia, Filipinas, Tailandia o Singapur? ¿Por qué no son manufacturados en los países donde nacieron esas marcas?

2. **Redacta** de manera personal un texto en el cual expliques las conclusiones a las que llegaste luego de haber conversado con tus compañeros.

Efectos de la globalización

En una economía cerrada, el consumidor no tiene posibilidades de elección en materia de precio y calidad. La globalización brinda al consumidor el beneficio de contar con posibilidades de elección:

- La apertura comercial obliga a los empresarios a una mayor competencia no solo en el exterior, sino también en su propio mercado.
- La necesidad de cambio se vuelve una constante.
- Si no se toma en cuenta, se corre el riesgo de perder la oportunidad del éxito y salir del mercado.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Revisa el caso de María, la tejedora que decidió exportar chompas a Alemania.

Imagínate que quieres ayudarle a mejorar su desempeño en el comercio a nivel internacional:

- ¿Qué medidas debería adoptar María?
- ¿Qué errores debería evitar para tener éxito en su tarea?
- ¿Cómo la convencerías de que no abandone sus exportaciones y que retome la experiencia?

Anota tus respuestas a manera de **listado de propuestas**.

Prepárate para exponer en clase tus sugerencias a María.

PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

¿Siempre existieron los negocios internacionales?

1. Forma equipos de tres personas y busca en diferentes tipos de fuentes:
 - a. ¿Desde cuándo los seres humanos comenzaron a intercambiar productos?
 - b. ¿Qué tan importante fue el comercio en la Edad Media?
 - c. ¿Por qué el encuentro de los europeos y los americanos en el siglo XV impulsó el comercio internacional?
 - d. ¿Cómo cambió el comercio con máquinas a vapor y petróleo como los trenes y los barcos?
 - e. ¿Cuál es la función de las telecomunicaciones en el comercio internacional en la actualidad?
2. **Preparen una historieta** en la que expliquen los resultados de su investigación y prepárense para presentarla al resto de la clase.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Hemos visto que las empresas que deciden realizar negocios internacionales, como la exportación de sus productos, deben cumplir con varios requisitos.

1. Teniendo en cuenta lo que has aprendido en esta unidad, prepara un **organizador gráfico** para explicar cuáles son las condiciones que debe reunir alguien que decide exportar y cuáles son los errores que debe evitar.

2. Por otro lado, esta sesión de aprendizaje debe ayudarte a comprender que hay diferentes factores que propician la participación de las empresas en el comercio mundial. Anota, al menos tres razones que recuerdes:

Razón 1:

Razón 2:

Razón 3:

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

3. En equipos de tres personas, preparen un cuadro comparativo para señalar cuáles son las ventajas y desventajas que puede tener ingresar con una empresa a los negocios internacionales:

INGRESAR A UN NEGOCIO INTERNACIONAL

Ventajas

Desventajas

Glosario

EXPORTAR: Vender al exterior bienes o servicios. Acción realizada por una empresa residente (del país), dando lugar a una transferencia de la propiedad de ellos (a un consumidor de otro país).

IMPORTAR: Adquirir bienes o servicios procedentes de otro país.

INTERNACIONALIZACIÓN: Acciones que realiza la empresa para generar la capacidad de expandirse fuera del país con la finalidad de obtener mayor rentabilidad (ganancia).

POTENCIAL EXPORTADOR: Es la facilidad que tiene una empresa para exportar, optimizando todos sus recursos para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 03

Conociendo
los actores y
las variables del
comercio
exterior

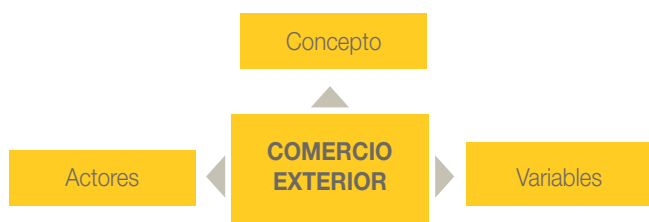


APRENDIZAJE ESPERADO

Analiza los actores y las variables del comercio exterior.

ESQUEMA DE CONTENIDOS

Exploración de conocimientos previos



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Diversas empresas peruanas del sector agrícola, industrial, minero, químico y siderometalúrgico exportan e importan bienes y servicios exitosamente con diferentes países.

Observa las banderas del lado derecho e identifica de qué países se trata.

Luego **reúnete** con tres o cuatro compañeros y **responde**:
¿Con cuáles de ellos crees que tenemos más intercambio comercial? ¿A qué crees que se deba eso?

¿Has escuchado si alguno de ellos tiene un acuerdo especial para facilitar el comercio con nuestro país?

Por otro lado, cuando las empresas de dos países intercambian bienes o servicios, intervienen varios actores o agentes, desde las personas o empresarios que venden, los que compran y también los funcionarios del gobierno que supervisan el proceso... y lo que logran hacer está determinado por



múltiples factores o variables. ¡Averiguemos un poco más al respecto!



DESARROLLO DE LOS CONOCIMIENTOS

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

3.1. COMERCIO EXTERIOR

a. ACTORES Y VARIABLES QUE PARTICIPAN EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Los negocios internacionales suponen la interacción de varios actores. Algunos de ellos lo hacen desde la función de producción o de consumo; otros, desde su papel regulador o supervisor.

ARTICULAR EMPRESAS Y POLÍTICAS

El proceso de globalización es una realidad dinámica que requiere nuevas formas de adaptación, lo que ofrece nuevas oportunidades, pero al mismo tiempo confronta a los estrategas y a los exportadores con grandes retos que requieren desarrollar capacidades para aumentar el ritmo de crecimiento económico.

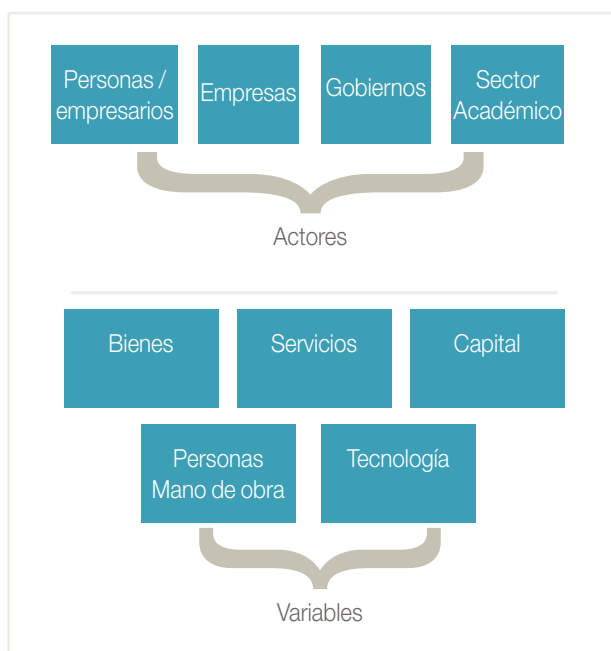
Los nuevos escenarios del comercio internacional generan una responsabilidad compartida entre la vocación de crecimiento de la empresa y la concepción de políticas de promoción exportadora de corto y mediano, pero principalmente de largo plazo por parte del Estado.

GUEVARA & NOVAK. El Perú y el comercio internacional. Fondo Editorial PUCP, 2010.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Reúnete con tres compañeros y discutan:
¿El Estado debería generar políticas que ayuden a las empresas a emprender negocios internacionales? ¿Por qué?

Tal como puedes observar en el gráfico, hay al menos cuatro tipos de actores y cinco tipos de variables que participan en los negocios internacionales:



EL ESTADO como promotor de políticas públicas que faciliten la inserción de las empresas en el mundo, brinda el soporte que permite a las empresas desarrollarse, sin perder de vista la estructura de su política comercial externa en la generación de un modelo nacional exportador. Por otro lado, debe diseñar políticas orientadas al desarrollo y formalización de las empresas; así, impulsa el desarrollo económico. Finalmente, debe generar las condiciones necesarias para la libre competencia interna e internacional haciendo que haya reglas claras y que estas se cumplan.

LOS EMPRESARIOS son agentes de sus empresas y, por ello, deben idear estrategias para incursionar en los mercados internacionales de manera tal que sustenten el crecimiento de la empresa y aumenten su rentabilidad. También, tienen un rol emprendedor y deben esforzarse por ser eficientes y desarrollar su capacidad de competir a escala mundial.

LAS EMPRESAS son todas las organizaciones constituidas con la finalidad de producir o comercializar un producto o servicio. Crean valor, ya sea con una estrategia de liderazgo a bajo costo o una estrategia de diferenciación (ofrecen

productos o servicios con un valor diferente al de otros). Al incursionar y competir en los mercados internacionales, pueden adoptar una estrategia global para competir buscando eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente. Deben tener en cuenta ciertos factores determinantes; entre ellos, la calidad, la responsabilidad en la respuesta a los clientes, una visión de mejora continua, la capacidad de innovación, el posicionamiento a largo plazo de marcas en el exterior, el aprovechamiento de los acuerdos comerciales internacionales, los mecanismos de promoción, la diversificación de productos y mercados, la formación de alianzas estratégicas, la internacionalización, y la preocupación por el desarrollo sostenible.

SECTOR ACADEMICO Academia es un término que identifica a muy diferentes instituciones culturales y educativas. Disciplinas académicas es la denominación que se da a los distintos campos del saber que se investigan y enseñan en el ámbito educativo.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

1. **Reúnete** con tres compañeros y **lean** la información sobre cada uno de los tres actores de los negocios internacionales que se presenta a continuación.
2. Luego, **discutan y respondan** las preguntas que se plantea para cada caso.
3. **Anoten** sus respuestas en su cuaderno y prepárense para presentarlas a sus compañeros.

ESTADO PERUANO. Como parte de sus políticas, nuestro país ha desarrollado la marca país, con la cual intenta que cualquier consumidor reconozca una serie de valores asociados a los productos de nuestro país.

- ¿Nuestro país tiene políticas que le permiten a nuestras empresas competir a nivel internacional?
- ¿Por qué es importante que el Estado cree un “clima propicio” para que las empresas se animen a exportar?

EMPRESA. Albergue turístico en Azpitia, sur de Lima. Esta empresa turística ofrece un servicio que debe ser de calidad y satisfactorio para sus clientes.

- ¿Qué podría ofrecer este tipo de empresas para poder competir con otros destinos de descanso que hay en otras regiones?
- ¿Qué sucedería si la municipalidad local cambia la zonificación del lugar y le da uso industrial?
- ¿Por qué las empresas necesitan de estabilidad legal para funcionar?



EMPRESARIA. Artesana de Catacaos, Piura. Una empresaria debe estar atenta a las demandas del mercado, a mejorar la calidad de su producción y a innovar cuando sea necesario.

- ¿Qué debería hacer si comienza a producirse el mismo tipo de artesanía en otros lugares?
- ¿Qué necesita aprender a hacer si quiere llevar sus productos al exterior?
- ¿De qué manera las políticas del Estado pueden ayudarla a crecer y exportar su producción?
- ¿Crees que la campaña de Marca Perú pueda tener impacto sobre la actividad de una artesana o una microempresaria? ¿De qué manera?



4. Una vez terminada la presentación de los equipos, **anota** aquí al menos una conclusión a la que llegas acerca de:

El **papel del Estado** en los negocios internacionales:

El **papel de las empresas** en los negocios internacionales:

Los **desafíos o retos que tienen los empresarios** que deciden realizar negocios internacionales:

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En esta sesión, has aprendido acerca de cómo los negocios internacionales suponen la participación de diferentes actores. Cada uno de ellos tiene un papel diferente dentro del proceso y, también, debe enfrentar algunas tareas o desafíos.

Lee el texto que sigue a continuación y **realiza** las actividades para verificar que puedes utilizar lo aprendido.

b. VARIABLES EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Las variables de los negocios internacionales pueden agruparse en dos grandes categorías. Por un lado, las que no pueden ser controladas por quienes deciden participar y, de otro lado, las que tienen que ver con la producción y organización de la empresa, y que, por ello, pueden ser gestionadas o manejadas.

- **VARIABLES EXTERNAS NO CONTROLABLES.** Son aquellas que tienen que ver con la competitividad de los países y sus productos; también, con las facilidades para la distribución y las variables económicas, socioeconómicas, financieras, legales, físicas, políticas y socioculturales. Además incluyen la mano de obra y las condiciones tecnológicas de cada país sobre las cuales no pueden actuar directamente los empresarios o las empresas.
- **VARIABLES CONTROLABLES.** Incluyen a los factores de producción sobre los cuales la empresa puede tomar decisiones, como el capital, las materias primas a utilizar y la mano de obra a contratar. También, incluye las actividades de la organización del personal, las finanzas, la producción y las estrategias de venta.

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

Verificación del logro del aprendizaje

Ha llegado el momento de verificar lo que has aprendido.

1. Lee la noticia sobre nuestras exportaciones en el 2012:

EXPORTACIONES PERUANAS DEL 2012

En el año 2012 nuestro saldo comercial con el mundo fue superavitario y alcanzó los US\$ 4 038 millones, lo que representó una reducción de 52% con respecto a similar periodo del 2011. Por otro lado, el intercambio comercial se incrementó en 5% con respecto a enero-diciembre 2011, alcanzando la cifra de US\$ 88 361 millones.

En el año 2012 las exportaciones llegaron a US\$ 46 200 millones, monto que significó una contracción de 0,3% respecto al registrado en el periodo enero-diciembre 2011. Este resultado se explica por la caída en 3% de las exportaciones tradicionales (US\$ 34 998 millones). Sin embargo, las exportaciones no tradicionales (US\$ 11 202 millones) tuvieron un desempeño favorable, aumentando en 10% con respecto al año 2011.

En el sector tradicional, el rubro agrícola cayó en 35%, mientras que las exportaciones del sector minero disminuyeron en 4,4%. De otro lado, se registraron incrementos en los rubros de petróleo-gas natural (+10%) y pesquero (+10%).

En el sector no tradicional, los rubros más dinámicos fueron: varios/joyería (+72%), minería no metálica (+47%), metal-mecánico (+13%), sidero-metalúrgico (+16%), textil (+9%), maderas y papeles (+9%) y agropecuario (+9%). Los rubros artesanías, pesquero, pieles-cueros y químico cayeron en 74%, 2,6%, 2% y 1,2%; respectivamente.

1. Piensa y responde por escrito en tu cuaderno:

¿Cuáles de las variables descritas están relacionadas al papel del Estado en los negocios internacionales?

¿Cuáles variables están relacionadas con las empresas y los empresarios?

2. Redacta un ejemplo relativo a algún producto de exportación de tu localidad o región en el que se vea de qué manera intervienen los diferentes tipos de variables.

El número de productos exportados ascendió a 4 724, lo que representó un aumento de 2,6% con respecto a enero-diciembre 2011. De otro lado, el número de empresas exportadoras ascendió a 8 215, mostrando un aumento de 3% respecto a enero-diciembre 2011.

En el año 2012, los principales destinos de nuestras exportaciones fueron China (US\$ 7 851 millones), Estados Unidos (US\$ 6 236 millones), Suiza (US\$ 5 074 millones), Canadá (US\$ 3 449 millones) y Japón (US\$ 2 572 millones).

Los envíos a Norteamérica (22% del total) registraron una caída de 6%, debido a menores envíos a Canadá (-19%) y México (-8%). De otro lado, las exportaciones hacia Estados Unidos se incrementaron en 3,5%.

Las exportaciones a países de Sudamérica (16% del total) se incrementaron en 9%, debido a mayores envíos a Venezuela (+31%), Bolivia (+22%), Brasil (+11%), Ecuador (+11%), Paraguay (+8%) y Chile (+4,2%). De otro lado, en Centroamérica y el Caribe (3% del total) los envíos registraron un aumento de 24%, destacando el crecimiento de las exportaciones hacia Panamá (+49%), Islas Vírgenes de los Estados Unidos (+45%), Haití (+9%), Guatemala (+9%) y República Dominicana (+0,6%).

Las exportaciones a Europa (29% del total) cayeron en 10%; debido, principalmente, a menores envíos a Países Bajos (-30%), Italia (-21%), Suiza (-15%) y Alemania (-2,7%). De otro lado, las exportaciones hacia España se incrementaron en 9%. Por otro lado, nuestras exportaciones a Asia (29% del total) registraron un incremento de 10%; explicado, principalmente, por el crecimiento de las exportaciones hacia los mercados de India (+56%), Japón (+18%) y China (+13%).

2. Luego **subraya** en el texto:

¿Qué actores de los negocios internacionales reconoces?
¿Qué variables de los negocios internacionales reconoces en el texto?

3. **Haz un listado** para responder cada pregunta y explica en cada caso los motivos de tu respuesta.

Glosario

EXPORTACIÓN TRADICIONAL: Desde un punto de vista técnico para el comercio internacional, un producto es considerado como “tradicional” cuando el valor agregado en su proceso de producción u obtención no es lo suficientemente importante como para transformar su esencia natural.

EXPORTACIÓN NO TRADICIONAL: Los productos no tradicionales requieren de un proceso con alto valor agregado. Para los países es conveniente exportar gran cantidad de productos no tradicionales ya que estos requieren insumos, inversión, proceso logístico y una mayor cantidad de personas generando puestos de trabajo directo e indirecto

NEGOCIO INTERNACIONAL: Actividad que se desarrolla en más de un país. Puede involucrar transacciones de varios actores de naturaleza gubernamental o privada.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 04

Conociendo
los factores y las
oportunidades que
tienen las empresas
peruanas para
exportar



APRENDIZAJE ESPERADO

Analiza los factores y oportunidades para la exportación.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Reúnete en equipos de cuatro personas y **observen** las imágenes de productos que nuestro país exporta. Luego **respondan**: ¿De qué depende el éxito que han tenido estos productos en otros países? ¿Por qué han resultado atractivos en otros mercados?



Cerámica de Chulucanas



Espárragos fresco



Conchas de abanico



Café



Textiles y confecciones (chalinas de alpaca)



Cerámica decorativa (torito de pucará)

DESARROLLO DE LOS CONOCIMIENTOS

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

4.1. ¿QUÉ ES EL COMERCIO EXTERIOR?

El comercio exterior es el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas. Este intercambio se realiza de dos maneras: las exportaciones (salidas de mercancía de un país) y las importaciones (entradas de mercancías procedentes de otros países).

Los términos 'comercio internacional' y 'comercio exterior', se utilizan frecuentemente como sinónimos. Sin embargo, por 'comercio internacional' debe entenderse la actividad en su conjunto, es decir, la serie de lineamientos, requerimientos, directrices y normas que regulan la actividad misma, independientemente de la nación o naciones involucradas en ella. En cambio, el comercio exterior se aplica a la relación económica y jurídica que se da en un lugar y momento determinados entre dos o más naciones, específicamente señaladas.

La exportación es la salida legal de bienes y servicios nacionales para su uso o consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones. Para ello se debe cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador.

a. La oferta exportable de bienes y servicios

Aunque, por lo general, se suele hablar de bienes de exportación, los servicios también pueden ser exportados. La única diferencia es que no son tangibles, es decir, no son materiales; este es el caso de los servicios de turismo o los servicios financieros.

¿Qué es la oferta exportable?

La oferta exportable es el producto competitivo que cumple con los estándares de calidad, con la capacidad de abastecimiento continuo y sostenido en función de los volúmenes exigidos por el comprador, en un determinado mercado, en el momento requerido.

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/cursos/product.html>

La oferta exportable se refiere a los productos en condiciones de ser exportados (y que además cuentan con potenciales mercados externos) de una empresa. El concepto de 'oferta exportable' va más allá del producto en sí, pues involucra cuatro capacidades de la empresa: la productiva, la económico-financiera, la comercial y, finalmente, la de personal y gestión. En este conjunto de capacidades, está implícita la posibilidad de ser competitivos en los mercados internacionales. A esto también se le conoce como ser una empresa de categoría mundial. Una empresa califica como tal si:

- Su producto compite en precio y calidad con los importados.
- El proceso de producción compite en eficiencia y confiabilidad con los extranjeros.
- El control de calidad y de sus proveedores es competitivo respecto de los de sus competidores extranjeros.
- Tiene personal que puede hablar y escribir en inglés.
- Cuenta con materia prima de la calidad requerida para su proceso de producción cerca de su empresa.
- Conoce al personal dónde se está exportando o se pretende exportar.
- Tiene metas y objetivos de productividad claramente conocidos por toda la organización.

b. Clasificación de la oferta exportable

Los bienes que se exportan se pueden clasificar en:

PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

Otra forma de presentar una oferta exportable es mediante fichas técnicas de productos.

Algunos ejemplos se pueden encontrar en el siguiente sitio web del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior de Promperú: <http://www.siicex.gob.pe>

PRODUCTOS TRADICIONALES: Es la exportación de productos con muy poco valor agregado que se cotizan en las bolsas mundiales y el mercado internacional. Incluyen, básicamente, productos mineros, metálicos, algunos agrícolas de gran consumo, hidrocarburos y harina de pescado. Son productos que históricamente han constituido la mayor parte del valor de nuestras exportaciones. Generalmente, tienen un valor agregado menor que el de los productos no tradicionales. Están en la lista de exportaciones tradicionales del Decreto Supremo 076-92-EF con excepción del gas natural, que no aparece en la lista pero se considera producto tradicional.

PRODUCTOS NO TRADICIONALES: Son productos de exportación que tienen cierto grado de transformación o mayor valor agregado. Se agrupan en agropecuarios, textiles, pesqueros, maderas y papeles, químicos, metalmecánicos, siderometalúrgicos y joyería, minería no metálica y otros. Son todos los productos no incluidos en la lista de exportaciones tradicionales del Decreto Supremo 076-92-EF.

c. Principal oferta exportable peruana de bienes y servicios

A través de los años, el Perú ha constituido una oferta exportable de productos tradicionales y no tradicionales formada, principalmente, por aquellos en los que se tienen algunas ventajas sobre otros países. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) clasifica los bienes y servicios de exportación no tradicionales de nuestro país en cinco rubros:

Ejemplo de la clasificación de productos no tradicionales

Productos agrícolas

- **Productos frescos:** espárrago, uva, palta, mango, etc.
- **Alimentos procesados:** páprika, alcachofa, pimiento piquillo, jalapeño, palmito, aceituna, aceite de oliva, etc.
- **Productos orgánicos y secos:** café, cacao, banano, etc.
- **Granos:** frijol castilla, pallares, frijol canario, frijol de palo, habas

Manufacturas diversas

- Materiales y acabados para la construcción
- Plásticos
- Proveedores de minería y autopartes
- Artículos de regalo y decoración, incluida joyería

Industria de la vestimenta

- Vestido, calzado y accesorios

Pesca y acuicultura

- **Pescados:** atún, caballa, jurel, merluza, pejerrey, perico, sardina peruana, anchoveta, tilapia, trucha
- **Cefalópodos:** calamar, pota, pulpo
- **Moluscos:** abalones, almejas, caracol, conchas de abanico, lapas, navajas, palabritas
- **Crustáceos:** cangrejos, langostinos, percebes
- **Otros:** anchoas, algas, erizo, hueveras
- Enlatados

Servicios

- Paquetes turísticos y otros servicios ofrecidos a turistas
- Venta de pasajes
- Transporte internacional de carga
- Exportación de software
- Desarrollo de franquicias en el extranjero
- Centros de contacto (call centers)
- Servicios de consultoría, capacitación y otros brindados en el extranjero

PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

Puedes ver una lista de productos tradicionales y no tradicionales, definida por el Banco Central de Reserva del Perú para fines estadísticos en el enlace: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/correlacionador-exportaciones-no-tradicionales-por-sector-economico.html>

d. Los productos y servicios Bandera

Los productos Bandera del Perú son los productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano con características que representan la imagen del Perú fuera de este país. La Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA) es el organismo peruano que tiene por fin lograr una oferta exportable y consolidar su presencia en mercados internacionales.

Los Productos Bandera a la fecha son:

- Camélidos sudamericanos o auquénidos: Alpaca, llama, guanaco que producen lana muy fina utilizada en alta costura y vicuña que produce fibra, la cual se diferencia estructuralmente de la lana por carecer de médula, siendo así sumamente fino. En Perú los camélidos suelen vivir a más de 3000 msnm y son las comunidades campesinas las responsables de su protección, administración y explotación.
- Pisco: El pisco, bebida destilada típica del Perú es elaborada a partir de la uva, cuyo valor ha traspasado las fronteras del país. Se trata de un sector dominado por la mediana industria, muchas veces artesanal. Ésta cuida los antiguos procesos de elaboración y la calidad, y a menudo no responde a fines comerciales sino a una especie de orgullo familiar generacional. El pisco sour es el cóctel más tradicional preparado con pisco.
- Lúcuma (*Pouteria lucuma*): es el fruto de un árbol de la familia de las sapotáceas originario de la precordillera central andina de Sudamérica, representado en huacos

y tejidos preincas. Su fruto se emplea en la confección de postres y helados. En el Perú se produce en Ayacucho, Cajamarca, Ancash y Lima.

- Gastronomía del Perú: variada comida, producto del mestizaje de las culturas nativas y extranjeras de la época colonial y republicana hasta fines del siglo XIX principalmente. Se suma a ello la diversidad de climas que proveen productos característicos para los platos. Genera 300,000 empleos. La comida peruana está presente en innumerables restaurantes fuera del Perú.
- Algodón: se cultivan en la costa y sierra del Perú las variedades de *Gossypium barbadense* “Tangüis”, “Pima” y “Áspero”. La utilización textil de esta especie se remonta a las culturas preincas como los reconocidos “Mantos Paracas” encontrados en sus tumbas. Además, es tradicional el cultivo de la variedad “Del cerro” de la especie centroamericana *G. hirsutum*.
- Maca (*Lepidium meyenii*): es la raíz de una planta nativa de los Andes del Perú, reconocido por su alta concentración de proteínas y nutrientes vitales desde la época Inca. Se produce en Junín y Cerro de Pasco a más de 4000 msnm. Es utilizada como tratamiento contra la infertilidad. Estudios Clínicos en maca gelatinizada La Molina han demostrado su efectividad en este y otros aspectos de la medicina científica.
- Cerámica de Chulucanas: cerámica decorativa globular producida en Chulucanas (Piura) por 500 familias, que combina el arte ancestral con técnicas contemporáneas.
- Espárrago: El espárrago peruano se caracteriza por su alta calidad, y actualmente el país es el primer productor de esta hortaliza. Las condiciones de climas especiales y la ubicación geográfica que posee Perú le permiten contar con excelentes rendimientos.
- Dado que la platería peruana ha alcanzado una reconocida fama dentro y fuera de este país y que ha tenido un notable desarrollo en su producción y exportación, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo declaró a los

bienes elaborados en base a la plata del Perú como Producto Bandera con resolución ministerial publicada el 9 de julio de 2011 en el diario oficial El Peruano. Desde tiempos inmemoriales, las diferentes culturas del Perú antiguo y también durante la época virreinal y republicana, la platería ha tenido y tiene un lugar destacado entre las manufacturas de prestigio de la nación peruana.

- Caballo peruano de paso: Es una raza equina oriunda del Perú, descendiente de los caballos introducidos durante la conquista y los primeros tiempos de la colonia. Está protegida por el Decreto Ley peruano número 25919 del 28 de noviembre de 1992 y declarado Patrimonio Cultural de la Nación. Debido al aislamiento sufrido durante alrededor de 400 años y la selección que hicieron sus criadores, es una raza muy particular por sus proporciones corporales y por un andar lateral que le es característico. Fue reconocido producto de bandera en abril de 2013 .

Productos en evaluación

- Camu Camu: Es un arbusto nativo de la Amazonía Peruana. Debido a la elevada concentración de ácido ascórbico es considerado en la agroindustria
- Granos andinos: Productos autóctonos domesticados por los nativos. quinua, kiwicha y cañihua
- Papa: Tubérculo originario de Sudamérica y su gran número de variedades, se usa en la gastronomía mundial y en los platos peruanos como: la papa a la huancáína, la ocopa, la causa limeña, el pastel de papa, dulce de papa, papa rellena, croquetas de papa, papas con maní, la carapulcra y el cau-cau entre otros tantos.
- Maíz morado: Que sirve para producir la chicha morada.

Otros productos en evaluación

- Joyería y orfebrería
- Tara
- Café peruano
- Chirimoya
- Páprika (pimentón rojo en polvo)
- Pimiento piquillo
- Uña de gato (hierba medicinal)

VERIFICAMOS LO APRENDIDO

Revisa el texto de esta sesión y, luego, completa el cuadro en tu cuaderno:

	¿Por qué es oferta exportable?	¿Qué tipo de exportación es?
Exportación de oro de Yanacocha		
Exportación de prendas de vestir para la marca Lacoste (Francia)		
Exportación de crema de ají de marca Tarí		

e. ¿Qué requisitos existen para exportar?

El principal requisito existente para exportar es estar formalizado, tal como vimos en la primera sesión de aprendizaje. Además, es importante el desempeño empresarial exportador: la capacidad para realizar un negocio de exportación exitoso y evitar así los errores potenciales en este negocio.

También, es importante tener claro que la exportación para un empresario peruano implica una importación para el comprador extranjero. El comprador o importador tendrá

que enfrentarse con barreras de acceso (arancelarias y no arancelarias) impuestas por su país, que será necesario conocer para estar preparados. Cada país tiene sus propias reglas de juego para el ingreso de bienes y servicios en el país. La tendencia actual es reducir las barreras de acceso a través de las negociaciones comerciales previstas en la Organización Mundial de Comercio (OMC), donde se han establecido el marco general y los principios que deben regir la política comercial de sus 159 países miembros (nuestro país es uno de ellos), como a través de los acuerdos comerciales suscritos entre dos o más países estableciendo determinadas preferencias.

Un arancel es un impuesto que paga un producto al cruzar una frontera.

Una persona que se dedica al comercio exterior debe estudiar el mercado para verificar:

- Si existen aranceles de importación (tributos) aplicables a los productos que busca introducir en los mercados de destino elegidos.
- Si existen requisitos no arancelarios impuestos por el mercado de destino para ese producto, como exigencias técnicas, fitosanitarias, licencias previas, cuotas de importación, entre otros.

Paralelamente, el exportador debe investigar si existe algún tipo de beneficio o tratamiento especial para el producto que desea exportar, canalizado a través de acuerdos comerciales entre el Perú y el país de destino.

VERIFICAMOS LO APRENDIDO

Como ves, acceder a información es clave para exportar. Sobre la base al texto leído, **explica** ¿Por qué los exportadores deben informarse bien antes de empezar sus operaciones? ¿Qué riesgos corren si no lo hacen?

4.2. LAS PARTIDAS ARANCELARIAS Y LAS MEDIDAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

Son códigos numéricos para identificar, en cualquier lugar del mundo, un producto determinado. La partida arancelaria permite saber si el producto con el que comerciamos tiene algún obstáculo para ser exportado o importado. También, es importante para hacer estudios de mercado y verificar estadísticas comerciales.

Esta numeración ayuda a reconocer en un lenguaje común a qué producto nos referimos, dado que un producto no se denomina igual en todos los países, como se demuestra en el caso de la “alcachofa”.

La diferencia de nombres y escrituras se sustituye por la partida arancelaria 2005.99.10.00 Así, quien vea ese número sabrá de qué producto se trata.

PROFUNDIZAMOS EN EL TEMA

Más información de partidas arancelarias y aranceles puede verse en el sitio web de la Sunat:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/nomenclaturaarancelaria/index.html>

a. Un reto: Las medidas arancelarias

Son aquellas disposiciones gubernamentales, diferentes al arancel y otros derechos, que tienen como efecto limitar o restringir el ingreso de determinados productos provenientes o destinados al extranjero, pues se les exige el cumplimiento previo de ciertos requisitos y especificaciones de carácter administrativo, financiero, cambiario, etc.

El objetivo invocado para emitir estas disposiciones es la protección de determinado sector productivo nacional frente a la competencia extranjera. La OMC cuestiona este tipo de barreras, porque limitan la competencia libre y justa.

Hay dos tipos usuales de barreras no arancelarias:

CUANTITATIVAS: Se trata de restricciones a la importación que el país de destino establece a determinados bienes mediante cuotas, licencias a la importación o exportación, u otras con el objetivo de proteger de la competencia sus productos nacionales.

GRAVAMEN ADICIONAL: Son gravámenes distintos a los aranceles o derechos de aduana; se aplican en las importaciones de bienes, dado que serán consumidos en el mercado de destino. Tienen como objetivo incrementar el precio final en el país de destino, mediante la aplicación de derechos ad valorem, gravámenes a la importación, medidas antidumping, salvaguardias, etc.

b. Otras medidas no arancelarias

En la actualidad, no sólo se trata de ser competitivos, sino también de ofrecer calidad, pero no sólo cumpliendo con estándares de calidad, sino también teniendo en cuenta la responsabilidad de cuidar el medio ambiente y de la incidencia de los productos que ofrecen las empresas en él.

Nuestro país se encuentra vinculado al Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC).

¿Qué estipula el OTC?

El Acuerdo OTC autoriza a los países a establecer sus propios “reglamentos técnicos”.

Sin embargo, también se estipula que las reglamentaciones se deben basar en principios científicos. Sólo se deben aplicar en la medida necesaria para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales. Además no deben discriminar, de manera arbitraria o injustificable, entre países en que prevalezcan condiciones idénticas o similares.

www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm4_s.htm

Medidas sanitarias y fitosanitarias

Este tipo de medidas se establecen con la finalidad de proteger la salud y la vida de animales o preservar vegetales de los riesgos

que pueden resultar del ingreso de plagas, enfermedades y organismos patógenos (que producen enfermedades). También, sirven para proteger la salud y la vida de las personas frente a ciertos aditivos, contaminantes, toxinas u organismos peligrosos, que pueden estar presentes en alimentos y bebidas. Las medidas sanitarias o fitosanitarias comprenden todas las reglas y procedimientos como la inspección, certificación, cuarentena, y pautas para transportar animales o vegetales. Además, norman el embalaje y el etiquetado que aseguren la inocuidad de los alimentos.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Como has visto, exportar supone muchas oportunidades, pero, también, riesgos o dificultades. Veamos un caso para que puedas aplicar lo que has aprendido en esta sesión de trabajo.

Retiro del mercado de los productos Oral B

*La Dirección Provincial de Salud del Azuay pone en conocimiento de la ciudadanía que, sobre la base del comunicado del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), autoridad sanitaria competente en Colombia, en una inspección rutinaria de calidad a Laboratorios Rety de Colombia S.A, se detectó que los enjuagues bucales de la marca Oral B se encuentran contaminados con el microorganismo *Burkholderia anthina*.*

Por esta razón, se procede al retiro del mercado de los productos fuera de especificaciones microbiológicas, entre ellas:

ORAL B ENJUAGUE BUCAL CON FLÚOR SABOR A HIERBABUENA NSC2004CO12439, ORAL B ENJUAGUE BUCAL CON FLÚOR SABOR A MENTA REFRESCANTE NSC2004CO12440, ORAL B COMPLETE ENJUAGUE BUCAL CON FLÚOR SABOR A HIERBABUENA NSC2009CO33135, ORAL B COMPLETE ENJUAGUE BUCAL CON FLÚOR SABOR A MENTA REFRESCANTE NSOC33171-09C.

El microorganismo no plantea riesgos para personas saludables, pero puede generar efectos adversos para la salud en aquellos sistemas inmunológicos debilitados.

El Invima indica que el retiro de los productos se extiende a todos los países que lo distribuyen.

Se solicita la colaboración de la ciudadanía para evitar su comercialización y su uso habitual, además de que se brinden las facilidades a las brigadas de vigilancia sanitaria y comisarías de salud, que tienen la disposición de retirar el producto de los establecimientos donde se expenden.

DIARIO EL MERCURIO. Cuenca.
Ecuador. 21 de julio del 2011.

Lee la noticia del 2011 y luego realiza las actividades que se proponen:

- Explica, con tus propias palabras qué obstáculos técnicos al comercio puedes identificar en lo que sucedió.
- Reúnete con un compañero y redacta un texto que explique por qué fue importante la trazabilidad en este caso.

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

Ha llegado el momento de verificar lo que has aprendido en la sesión.

1. **Anota**, en el siguiente cuadro, la información necesaria para explicar cuáles son las ventajas y los riesgos al exportar. Puedes colocar definiciones acompañadas de ejemplos que te ayuden a demostrar que has comprendido la información.

Ventajas para exportar	Barreras o dificultades a enfrentar

2. Explica, con tus propias palabras, cuáles son los requisitos indispensables para realizar exportaciones.

3. Con la ayuda de dos compañeros, explica: ¿tendrán las mismas oportunidades de exportación los alimentos enlatados que el petróleo? ¿Por qué?

Glosario

CALIDAD: 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. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

CERTIFICACION: La certificación, es el procedimiento mediante el cual una tercera parte diferente e independiente del productor y el comprador, asegura por escrito que un producto, un proceso o un servicio, cumple los requisitos especificados, convirtiéndose en la actividad más valiosa en las transacciones comerciales nacionales e internacionales.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN O ISO: La Organización Internacional de Normalización o ISO, nacida tras la Segunda Guerra Mundial (23 de febrero de 1947), es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación (tanto de productos como de servicios), comercio y comunicación para todas las ramas industriales a excepción de la eléctrica y la electrónica. Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones (públicas o privadas) a nivel internacional.

Las normas desarrolladas por ISO son voluntarias, comprendiendo que ISO es un organismo no gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional, por lo tanto, no tiene autoridad para imponer sus normas a ningún país. El contenido de los estándares está protegido por derechos de copyright y para acceder ellos el público corriente debe comprar cada documento.

SOSTENIBILIDAD: La sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. Adicionalmente es importante tener en cuenta que la sostenibilidad tiene que guardar un equilibrio entre los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad: el factor económico, el factor social y el factor ambiental.

TRAZABILIDAD: Se entiende trazabilidad como el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas. Seguirle el rastro a los productos nos puede ayudar a determinar errores en la cadena pero, también asegura que el producto llega en las mejores condiciones posibles y resolver situaciones imprevistas.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 05

Analizando
las estrategias
de marketing
internacional



APRENDIZAJE ESPERADO

Analiza las estrategias del *marketing* internacional.

EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Lee el texto que se propone a continuación:

ESQUEMA DE CONTENIDOS



El poder del marketing personal y empresarial

Hace algunas semanas nos enteramos con asombro y admiración que el club de fútbol Real Madrid había negociado la transferencia de Cristiano Ronaldo por un valor nada menos que de ¡94 millones de euros!

Y esa exorbitante cantidad nos lleva a una pregunta obligada: ¿qué es lo que hace que un jugador tenga un **valor comercial** de esa dimensión? ¿Qué es lo que ha hecho para merecer un salario de 9 millones de euros al año? Más que solamente jugar fútbol, la respuesta es **marketing personal**.

“Lo pagamos porque lo vale. Lo pagamos porque devuelve



ese dinero, y lo devuelve con intereses. O sea, jugadores de esta categoría hacen que nuestros auspiciadores, que nuestros contratos de televisión, nuestros contratos con ropa deportiva, aumenten de una manera espectacular”.

Florentino Pérez, presidente del FC Real Madrid

Se cuenta que **Cristiano Ronaldo** proviene de un humilde barrio obrero en la isla de Madeira en Portugal. Y aunque su dinamismo y velocidad para el fútbol eran evidentes desde niño, incluso necesitó asistencia especial por ser considerado “*un niño de la calle*”.

Sin embargo, los factores extraordinarios que hacen de Cristiano un jugador excepcional digno de ser considerado por los grandes clubes como una opción de alta rentabilidad son ocho:

- **Desarrolla constantemente sus habilidades.** Una de sus grandes características, y que tiene que

ver con el fin primordial de su valor comercial, es su empeño por la **mejora continua**. Ser tremendamente habilidoso y muy veloz son cualidades que lo definen perfectamente como futbolista.

- **Cuida al máximo su imagen personal.** A sus 24 años, Cristiano ha desarrollado su propia imagen personal muy definida. Atractivo para niños, jóvenes y especialmente para las damas, su personalidad elegante en la cancha y fuera de ella hace que las principales marcas estén interesadas en hacerlo parte de su publicidad.
- **Hace las cosas de forma espectacular.** Si hay algo que incrementa el **valor de mercado** de una persona o una organización es hacer a lo que se dedican de forma extraordinaria. Y en ello Cristiano es un experto. Su juego espectacular y sus impresionantes maniobras hacen que todo el mundo se deleite y pague por ver un partido donde él juega, en cualquier equipo.
- **No se conforma.** Jamás estuvo dispuesto a aceptar un puesto mediocre. Si hay algo mejor por lo cual luchar, Cristiano va por ello. Vanidoso y arrogante es como algunos lo califican.
- **Disciplinado.** La disciplina en la cancha, en el equipo, en los entrenamientos y en su vida es una de sus mayores cualidades.
- **Perfeccionista.** Es un especialista en tiros directos, y su golpe de media distancia es uno de los más certeros. Además, ha desarrollado técnicas especiales, como su tiro de ‘folha seca’.
- **Ha creado su propia marca personal.** Cristiano Ronaldo es una marca, que se traduce en elegancia, fútbol rápido, efectividad y talento. A diferencia de otros grandes jugadores, ha creado una línea de ropa con su propio logo: CR7, la cual comercializan sus hermanas.
- **Tiene perfectamente claro el concepto de ‘equipo’.** Si algo le ha dado valor a CR7, como suele ser llamado, es que juega en equipo y sus compañeros de cancha así lo consideran.

El verdadero valor del **marketing personal** está en comprender que somos parte de algo grande tan importante como el todo que nos rodea.

Como un dato complementario, Cristiano ya tiene **contratos comerciales** firmados con ocho marcas: Nike, Banco Espíritu Santo, Coca-Cola, FIFA Street 2, Extra Joss, Fujj, Pepe Jeans y Castrol.

Toda persona puede desarrollar una **estrategia de marketing** que satisfaga **objetivos individuales y empresariales**, e incrementar así su propio valor comercial.

Adaptado de <http://www.1000ideasdenegocios.com/2009/09/el-poder-del-marketing-personal.html>

En parejas o tríos, **responde**:

- ¿Qué se necesita para convertir un producto en un 'producto atractivo' para los consumidores?
- ¿A qué se referirán los autores cuando hablan del 'marketing'? Anota una definición tentativa de ese concepto.

Antes de empezar, date un tiempo para pensar:

El objetivo de las empresas es obtener ganancias mediante la promoción, asignación de precios y distribución de productos para los cuales existe un mercado.

PHILIP CAETORA & OTROS. **Marketing de los negocios internacionales**. McGraw Hill. 2010.

DESARROLLO DE LOS CONOCIMIENTOS

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

5.1. MARKETING INTERNACIONAL

La única diferencia entre las definiciones de marketing doméstico y marketing internacional está en que, en el último caso, las actividades de marketing se realizan en más de un país.

El marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país

con el fin de obtener ganancias.

El *marketing* internacional toma en cuenta:

- El estudio de países con los que se tiene mayor relación comercial, mayor cercanía geográfica, vínculo cultural o en el cual el producto se puede vender con éxito.
- Los consumidores o potenciales compradores finales de nuestros productos. Se analizan sus características, valores, cultura, motivaciones, entre otras características.
- Los mercados o grupos de consumidores en el mercado internacional, que son agrupados por tener una o más características comunes. Un mercado internacional puede ser desde un país o región hasta el mundo entero, como sucede en el caso de las grandes empresas multinacionales.
- Los productos a vender en otros países. El marketing sugiere cambios en los productos adaptándolos a partir del estudio de los consumidores potenciales, los productos de la competencia y otras variables del mercado.

a. ¿Cómo se hace un plan de marketing?

El procedimiento que reúne todas las actividades de marketing es el plan de marketing internacional. ¿En qué se diferencia de un plan de marketing local: en su ámbito de acción. Exportar supone salir a competir con los mejores del mundo. Por lo tanto, debemos estudiar a más empresas y mercados de los que vemos a nuestro alrededor. Habrá una cantidad mucho mayor de información por analizar, por lo que se sugiere seguir una estructura muy bien definida.

Etapas

- **Información base:** Como se mencionó anteriormente, se debe tener conocimiento previo de los productos o sectores productivos que se pueden exportar, para tener una orientación de hacia dónde dirigir la investigación.
- **Investigación de mercados internacionales:** Se analizan los posibles mercados para nuestros productos.
- **Escoger países y mercados:** Se escoge el país o países

a los cuales dirigir el producto y se definen mercados (grupos de consumidores) dentro de esos países.

- **Marketing mix:** Se define la estrategia de marketing con las que se buscarán compradores de nuestro producto en otros países. Se conoce también como la estrategia de las 4 P: producto, precio, plaza y promoción.

PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

La información es el componente clave para desarrollar estrategias de marketing exitosas y para evitar las equivocaciones. Las necesidades de información varían y abarcan desde los datos generales que se requieren para evaluar las oportunidades del mercado hasta la información específica del mercado para tomar decisiones acerca de un producto, la promoción, la distribución y el precio.

Philip Caetora & otros. **Marketing de los negocios internacionales**. McGraw Hill. 2010.

Las 4 P del marketing internacional

Son cuatro estrategias que se deben definir, luego de la investigación de mercado, para ingresar y competir con éxito.

Producto. Se definen principalmente las adaptaciones que deben hacerse al producto dependiendo del mercado al que se desea entrar.

Precio. Se establecen precios de exportación. Normalmente son diferentes a los precios a los que se vende en el mercado local.

Plaza. Define la estrategia de distribución del producto. ¿Cómo llevo mi producto a otros países? ¿Cómo lo hago llegar a los consumidores finales?

Promoción. Comunicación de la empresa hacia sus posibles importadores y clientes finales con el objetivo de introducir el producto o incrementar sus ventas

b. ¿Dónde investigar antes de exportar?

Hay dos tipos de fuentes a las que se pueden recurrir:

FUENTES PRIMARIAS: Son las investigaciones que nosotros mismos realizamos o mandamos a realizar. Está centrada en nuestro producto y se realiza ajustándose estrictamente a nuestras necesidades.

Las fuentes primarias de investigación más recomendadas son el levantamiento de información en el posible mercado de destino, la visita a ferias especializadas en el tipo de producto que ofrecemos, las entrevistas a potenciales clientes, representantes de venta, distribuidores, intermediarios, entre otros.

FUENTES SECUNDARIAS: Son investigaciones realizadas por otros y pueden haber sido hechas con objetivos diferentes a los nuestros. Pueden estar disponibles de forma gratuita o tener un costo (las más especializadas); es posible considerar que la confiabilidad de los datos ha mejorado mucho y son muy útiles.

Las fuentes secundarias más usadas para realizar una investigación de mercados internacionales son los gobiernos, los organismos internacionales, las entidades de servicios, las asociaciones empresariales, los directorios y boletines, y los servicios de información electrónicos. Mucha de la información se puede encontrar en internet, hoy en día, gracias a la globalización y las nuevas tecnologías de información.

PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

Algunas fuentes de búsqueda que puedes usar son las siguientes:

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)

Página web <http://www.sunat.gob.pe>

- Estadísticas de importación y exportación
- Operatividad y orientación aduanera
- Aranceles y valores en aduanas

Ministerio de Comercio y Turismo (MINCETUR)

Página web: <http://www.mincetur.gob.pe>

- Planes operativos de mercado (POM)
- Guías prácticas de mercado

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

- Acuerdos comerciales

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

Página web <http://www.siicex.gob.pe>

- Investigaciones de mercados internacionales
- Estadísticas de Comercio Exterior
- Información de oferta exportable

c. ¿Cómo se busca información?

A continuación, puedes ver cómo, usando internet, se puede recopilar información. A modo de ejemplo se presenta información que se puede obtener de la página web del SIICEX: www.siicex.gob.pe

Un caso de aceitunas

Supongamos que quieres saber sobre las exportaciones de aceitunas, entonces haces la búsqueda:

COMERCIO PERÚ

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	%Var 12-11	% Part. 12
NOBEX AGROINDUSTRIAL S.A.	--	23%
AGROINDUSTRIAS NOBEX S.A.	-50%	17%
FUNDO LA NORIA SOCIEDAD COMERCIAL...	106%	5%
AGROIND. Y COMERCIALIZ. GUYE E.I...	2%	5%
EXPORTACIONES MIRSA EMPRESA INDIV...	-24%	3%
OLIVA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	16%	3%
AGROINDUSTRIAS INCA PERU EMPRESA ...	48%	3%
DESCALS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S...	-32%	2%
TRUFFA CORPORATION SOCIEDAD ANONI...	215%	2%
Otras Empresas (81)	--	32%

Fuente: SUNAT

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 12-11	% Part. 12	FOB-12 (miles US\$)
Brasil	30%	76%	20,115.12
Estados Unidos	22%	12%	3,266.68
Venezuela	-43%	3%	819.51
Chile	-40%	3%	684.35
Francia	-47%	1%	344.30
Australia	115%	1%	228.19
Ecuador	-30%	1%	223.05
Canadá	-26%	1%	162.72
Kuwait	-10%	1%	138.05
Otros Países (19)	--	2%	517.03

Fuente: SUNAT

Como ves, en el 2012 Agroindustrias NOBEX S.A (www.agronobex.com) tuvo una participación del 23% del total de las exportaciones nacionales de aceitunas preparadas o en conservadas. Esta empresa cuenta con una planta acopiadora y procesadora de aceituna, que aprovecha la oferta exportable de Tacna y comercializa su producto en 12 mercados

Un caso de espárragos frescos ó refrigerados.

Supongamos que estás interesado en un producto: los espárragos frescos o refrigerados. Su subpartida nacional es 0709200000.

COMERCIO PERÚ

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	% Var 12-11	% Part. 12
COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	26%	13%
CAMPOSOL S.A.	24%	6%
DANPER TRUJILLO S.A.C.	22%	6%
SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	-6%	5%
SANTA SOFIA DEL SUR S.A.C.	53%	5%
AGRICOLA LA VENTA S.A.	51%	4%
GLOBAL FRESH S.A.C.	--	4%
AGRO PARACAS S.A.	19%	4%
PEAK QUALITY DEL PERU S.A.	15%	4%
Otras Empresas (91)	--	44%

Fuente: SUNAT

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	% Var 12-11	% Part. 12	FOB-12 (miles US\$)
Estados Unidos	18%	61%	208,687.51
Países Bajos	13%	14%	46,159.58
Reino Unido	26%	9%	29,124.85
España	0%	6%	21,536.93
Australia	27%	2%	5,703.43
Japón	13%	2%	5,239.28
Brasil	33%	1%	3,022.06
Francia	11%	1%	2,901.61
Canadá	-8%	1%	2,847.80
Otros Países (39)	--	4%	14,763.96

Fuente: SUNAT

Como puedes ver, en la captura de pantalla se ve que en el 2012, Complejo Agroindustrial Beta S.A tuvo una participación del 13% del total de las exportaciones nacionales de espárragos. Esta empresa aprovecha la oferta exportable de la región y logra comercializar su producto a los mercados internacionales.

Un poco de sabor:

Subpartida arancelaria 0904201010, PAPRIKA ENTERA.

Un ejemplo de empresa peruana que ha desarrollado mercados gracias a nuestra oferta exportable es el de Corporación Miski SA (<http://www.miski.com.pe>), que exporta páprika, entre otros ajíes. Esta empresa peruana tiene una participación de 43% del mercado internacional para este producto. Y su producción se destina a Estados Unidos, España y Mexico.

COMERCIO PERÚ

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	% Var 12-11	% Part. 12
CORPORACION MISKI S.A.	-95%	43%
ECO - ACUICOLA SOCIEDAD ANONIMA C...	-98%	16%
EXPORTADORA NORPAL S.A.C	-98%	11%
AGROINVERSIONES MISTUL SAC	-98%	9%
CORPORACION CAPAS S.A.C.	-99%	6%
CORPORACION PERUNOR S.A.C.	-92%	6%
CONSORCIO LA CHACRA S.A.C.	-97%	5%
EXPORTADORA AJM SOCIEDAD ANONIMA ...	-97%	4%
PERAGROW FOODS SOCIEDAD ANONIMA C...	-46%	0%

Fuente: SUNAT

PRINCIPALES MERCADOS

Mercado	%Var 12-11	% Part. 12	FOB-12 (miles US\$)
Estados Unidos	-97%	75%	757.65
España	-100%	14%	137.16
México	-99%	11%	114.72

Fuente: SUNAT

VERIFICAMOS LO COMPENDIDO

Tal como has visto en los tres ejemplos anteriores, el acceso a información sobre algunos productos es más sencillo de lo que parece. Basta con saber dónde buscar (por ejemplo, en el Siicex) y animarse a hacerlo.

Reúnete en equipos de tres personas y **responde**:

 Por qué es importante conocer los potenciales mercados (países y grupos de consumidores) a los que se piensa exportar?

 Es necesario recopilar información como la mostrada en los ejemplos anteriores?  Qu  utilidad puede tener para tomar decisiones en una empresa?

d. ¿Qué funciones tiene el área de marketing?

El área de marketing de una empresa que decide exportar tiene funciones bien definidas que incluyen el análisis del mercado, el de la competencia, la planeación del *marketing* y el diseño de las estrategias que se utilizará. Asimismo, debe realizar tareas de control y evaluación de las metas de la empresa.

Análisis del mercado

La primera función del marketing es analizar el mercado: las necesidades, las preferencias, los gustos, los deseos, los hábitos y las costumbres de los consumidores. A través del análisis del mercado, podemos detectar, por ejemplo:

- Oportunidades de negocio o la posibilidad de incursionar en un nuevo mercado
- Nuevas necesidades o deseos para luego diseñar nuevos productos que se encarguen de satisfacer esas necesidades o deseos
- Cambios en los gustos o preferencias de los consumidores, y luego adaptar nuestros productos a esos cambios
- Nuevas modas o tendencias para poder crear o adaptar nuestros productos de acuerdo a esas modas o tendencias.

El análisis del mercado no debe ser realizado una sola vez, sino permanentemente. Siempre debemos estar atentos a lo que suceda en el mercado y tratar de prever

Para realizar esta función, no es necesario realizar una compleja investigación de mercados, sino observar a los consumidores, conversar con los clientes, realizar encuestas, recolectar y evaluar sus datos y preferencias de compras, entre otros.

Análisis de la competencia

La segunda función del *marketing* es analizar a la competencia, lo que consiste en conocer bien a los competidores, estar atentos a sus movimientos y tratar de prever sus estrategias.

A través del análisis de la competencia se busca detectar cuáles son los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus públicos objetivos, cuáles son

sus principales características, sus principales estrategias, su experiencia en el mercado, su capacidad, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.

Al igual que el estudio del mercado, el de la competencia debe realizarse permanentemente e, igualmente, no es necesario realizar una investigación exhaustiva, sino que se puede usar técnicas simples, como visitar a algunos competidores, comprar algunos de sus productos, consultar o entrevistar a personas que hayan trabajado con ellos, o a algunos de sus clientes.

Planeación del marketing

La función de la planeación del *marketing* consiste en realizar el proceso de

- **Analizar el entorno:** Analizar el mercado y la competencia
- **Analizar la situación interna:** analizar la capacidad y los recursos (financieros, humanos, tecnológicos y materiales) con que cuenta la empresa
- **Establecer los objetivos de marketing:** teniendo en cuenta los análisis realizados previamente y las aspiraciones de la empresa
- **Diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos:** teniendo en cuenta, también, los análisis externos e internos
- **Diseñar planes de acción:** donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias, así como los recursos a utilizar, los encargados o responsables, los tiempos o plazos, y el presupuesto o la inversión requerida para implementarlas

Diseño de las estrategias de marketing

Consiste en elaborar o formular las estrategias que permitan alcanzar los objetivos de *marketing* propuestos por la empresa.

Las estrategias de marketing se suelen dividir en cuatro:

Estrategias para el **producto**, que se basan en las decisiones relacionadas al diseño del producto (características, atributos,

funciones), con la marca, con el lanzamiento de nuevos productos y con el servicio al cliente

Estrategias para el **precio**, que se basan en las decisiones relacionadas a la reducción de precios, con las políticas de descuentos, ofertas, entre otros

Estrategias para la **plaza** o distribución, que se basan en las decisiones relacionadas a los canales de distribución, almacenamiento, medios de transporte, puntos de ventas

Estrategias para la **promoción**, que se basan en las decisiones relacionadas a las promociones de ventas, publicidad, marketing directo

Implementación de las estrategias de marketing

Consiste en poner en práctica las estrategias de *marketing* propuestas. Para ello se elaboran planes de acción previamente establecidos en la planeación del *marketing*; se distribuyen recursos, se asignan los responsables de las tareas, se coordinan las actividades y se dirige la ejecución de las estrategias.

Control y evaluación

Control es asegurarse de que las estrategias de *marketing* se estén implementando tal como se especifican en los planes de acción, así como del buen desempeño individual y grupal de los encargados de su ejecución.

La evaluación consiste en comprobar que se estén alcanzando los objetivos propuestos, verificando que los resultados obtenidos concuerden con los propuestos en el plan de *marketing*. En caso contrario, se deben tomar las medidas correctivas o diseñar nuevas estrategias de *marketing*.

Todas las funciones del *marketing* deben realizarse permanentemente, es decir, deben ser parte de un proceso continuo que nunca termina. Estas funciones conforman un proceso (el proceso de *marketing*), ya que, una vez realizada la última función, se debe empezar nuevamente con cumplir la primera.

PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

Si te interesa ahondar en el tema de esta sesión, puedes buscar el texto:

Czinkota & Ronkainen. Marketing internacional. Pearson Educación. México, 2002. Páginas 197 a 202.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN REVISADA

Forma equipos de cuatro personas y **preparen una historieta** para mostrar de qué manera se llevan a cabo las tareas propias del área de *marketing* de una empresa. Asegúrense de **presentar las ideas** claves que han aprendido en esta sesión.

Una vez terminada su tarea, presenten sus resultados al resto del grupo y elijan al que mejor muestra el proceso.

Anota aquí las razones por las cuales consideran que un equipo ha logrado un mejor trabajo que los otros:

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

Después de haber leído y resuelto las tareas propuestas en el material de la sesión, resuelve las siguientes actividades:

1. Supongamos que eres un exportador de prendas de vestir de alpaca. Tu empresa produce chompas y otras prendas usando insumos orgánicos, técnicas artesanales y diseños típicos de los Andes del Perú.

Teniendo en cuenta las cuatro P del marketing, indica qué podrías hacer en cada caso:

Plaza	Producto
Precio	Promoción

Glosario

MARKETING O MERCADEO: Según la Asociación Americana de Mercadeo (AMA), mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales organizacionales.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 06

Analizando
la integración
económica
internacional



APRENDIZAJE ESPERADO

- Identifica la definición, los objetivos y las razones de la integración económica internacional (manejo de información).
- Analiza las etapas del proceso de integración económica y el rol de la OMC en el fortalecimiento de la economía mundial (juicio crítico).

ESQUEMA DE CONTENIDOS



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

1. Lee el siguiente texto informativo:

El Perú y la Unión Europea cerraron su TLC

(EFE). La Unión Europea (UE), el Perú y Colombia firmaron hoy el tratado de libre comercio que acabaron de negociar en mayo del 2010, aunque aún será necesario el visto bueno del Parlamento Europeo para que entre en vigor.

A la ceremonia de la firma, realizada en la sede del Consejo de la UE en Bruselas, asistieron el comisario europeo de Comercio, Karel de Gucht, y los ministros de Comercio Exterior del Perú y Colombia, José Luis Silva y Sergio Díaz-Granados, respectivamente.

Mediante un comunicado, la Comisión Europea informó que, cuando el acuerdo comercial se aplique



2. **Responde** tomando en cuenta lo que has leído en las noticias:

¿Para qué sirve un acuerdo comercial entre dos países o regiones?

¿Qué ventajas parecen tener los países que firman un acuerdo de este tipo?

¿Quién se encarga de llevar a cabo los tratados comerciales entre países?

DESARROLLO DE LOS CONOCIMIENTOS

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

6.1. LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA INTERNACIONAL

a. Definición

Se conoce como integración económica a los acuerdos que se dan entre dos o más países con la finalidad de incrementar su comercio y ampliar así el tamaño de sus mercados.

La finalidad de estos acuerdos es incrementar las transacciones comerciales entre las empresas de países mediante la reducción de aranceles (impuestos que aplican los países a los bienes importados o exportados) y eliminación de otros obstáculos al comercio de bienes y servicios.

en su totalidad, los exportadores del bloque europeo ahorrarán 270 millones de euros anuales en derechos de aduanas.

También contribuirá –agregó– a una mayor apertura de los mercados por ambas partes e incrementará la estabilidad y previsibilidad del marco comercial.

Tomado del diario *El Comercio*. Lima, 26 de junio del 2012.

Como ves, las noticias sobre procesos, en los que las economías se integran, son comunes en los medios de prensa. Es probable que recuerdes que, hace muchos años, se hablaba del TLC con Estados Unidos. Luego, los diarios nos informaban de acuerdos comerciales con otros países y ¡siempre nos hablan de las ventajas que esto tendrá!

¿Por qué firman acuerdos los países?

Entre las razones por las que se realizan los acuerdos de integración económica suele tener mucha importancia el enfoque regional. Esto significa que se toman en cuenta:

- Las distancias que los bienes deben recorrer entre estos países son cortas
- La similitud de gustos de los consumidores y la posibilidad de establecer con facilidad canales de distribución entre los países adyacentes
- Los países vecinos pueden tener una historia e intereses comunes y estar más dispuestos a coordinar sus políticas
- La posibilidad e interés en aumentar el tamaño del mercado

Elaborado sobre la base de: Daniels, Radebaugh & Sullivan. **Negocios internacionales: ambientes y operaciones**. Pearson, 2004.

Por ejemplo, el Perú tiene un mercado nacional de 29 millones de personas. Al integrarse como parte de la Comunidad Andina (CAN), que incluye a Bolivia, Colombia y Ecuador, amplía su mercado a más de cien millones de personas.

b. Beneficios de la integración económica y comercial:

Las razones por las cuales los países se interesan por los acuerdos comerciales y la integración económica no son solo para formar bloques regionales y ampliar mercados. También influyen:

- **El aprovechamiento de las economías de escala.** Para aprovechar la tecnología moderna es necesaria la producción en masa. Así, se reducen los costos por unidad producida. Para ello es necesario tener un mercado ampliado.
- **La promoción de la competencia para beneficiar al consumidor.** La competencia no tiene vigor en mercados pequeños, pues, donde un solo agente monopoliza la producción, se reduce la eficiencia y se pierde la preocupación por los costos. Con la competencia, en cambio, solo quedan aquellas empresas que producen más barato. La competencia asegura mejor calidad y evita los privilegios por parte del Estado, y así sale ganando el consumidor.
- **La posibilidad de especialización según ventajas comparativas.** Con la 'división del trabajo'—concepto postulado por Adam Smith—, las personas se especializan en aquello que producen a menor costo, a mejor calidad y con el menor número de horas/hombre. Según el economista David Ricardo, eso permitiría que luego cada quien se especialice en aquello en lo que tiene ventajas comparativas.
- **La reducción de los costos de transacción, distribución y comercialización.** Al eliminarse barreras geográficas, se facilitan los procedimientos administrativos, aduaneros y legales. Con ellos, las mercancías circulan con un menor costo.
- El fomento de la incorporación del progreso técnico. Permite la difusión de información, capacitación y

servicios financieros. Fomentan la creación de centros de investigación científica y tecnológica.

c. Sistemas Generalizados de Preferencias Arancelarias:

Son medidas unilaterales otorgadas por países desarrollados en las que disponen la rebaja o eliminación de sus aranceles, para los productos originarios de los países en desarrollo.

SGP Plus:

El SGP Plus de la UE es un sistema de preferencias arancelarias concedidas unilateralmente al Perú, el cual seguirá vigente hasta diciembre de 2014. Información adicional sobre este sistema se encuentra en : <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/relac-peru-ue.htm>

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Revisa las noticias que leíste al comienzo; luego, **responde:**

¿Qué razones animan a la integración comercial peruano-europea?

6.2. LAS ETAPAS DEL PROCESO DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA



¿Cómo se realiza la integración económica?

La integración económica y comercial pasa por varias etapas según el tipo de acuerdos que toman los países.

Zona de preferencias arancelarias

Es la forma de integración económica más elemental e imperfecta. Básicamente, está conformada por una rebaja (preferencia) arancelaria.

Es de carácter restringido (solo a determinadas partidas arancelarias previamente negociadas) y no permanente (solo por un tiempo).

a. Zona de libre comercio

Significa la eliminación de las barreras al comercio de bienes y servicios entre los países integrantes. Los aranceles entre los países socios se suprimen, así como las restricciones cuantitativas al comercio.

Los países miembros mantienen sus propias estructuras arancelarias frente al resto del mundo, es decir aquellos países que no integran su zona.

b. Unión aduanera

Se eliminan las barreras comerciales entre los Estados miembros y se adopta una política comercial exterior común. Desaparecen las estructuras arancelarias nacionales. Existe la posibilidad de establecer mayores avances hasta alcanzar una mayor integración económica.

c. Mercado común

No hay barreras al comercio entre los países miembros, se respeta una política comercial exterior común y se acepta la libre circulación de los factores productivos entre los países socios. No sólo comprende a la libre circulación de bienes, sino también de capitales y de fuerza laboral.

Todos sus miembros mantienen un arancel externo común frente a las importaciones procedentes del resto del mundo.

d. Unión económica monetaria

Es la forma más avanzada de integración económica dado que su implementación implica armonizar políticas fiscales, monetarias y comerciales por parte de los Estados miembros. Se adopta una moneda única/común, homologando las tasas impositivas de los miembros y las políticas monetarias y fiscales.

Implica una pérdida de soberanía económica de los Estados miembros a favor de otra institución supranacional.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

En las noticias sobre la integración comercial entre la Unión Europea y el Perú se citan varias ventajas y acuerdos.

Toma nota de ellos y **explica** en qué momento de la integración económica y comercial nos encontramos.

Fundamenta tu respuesta sobre la base de los datos que has seleccionado.

6.3. ¿QUIÉN RIGE EL COMERCIO INTERNACIONAL?

La Organización Mundial del Comercio OMC (WTO por sus siglas en inglés) se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países.

La OMC es un elemento fundamental en el marco de la política comercial del Perú y de sus negociaciones comerciales internacionales. Todas las negociaciones comerciales regionales y bilaterales se basan en la normativa OMC y tienen que guardar consistencia con ella.

LA OMC es un foro de negociaciones comerciales multilaterales que tiene entre sus funciones: administrar los acuerdos comerciales negociados por sus miembros, resolver las disputas comerciales que pudieran surgir entre sus miembros respecto de los acuerdos alcanzados, examinar las políticas comerciales de los miembros, cooperar con otras organizaciones internacionales y prestar asistencia técnica a países en desarrollo como el Perú.

PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

Puedes acceder a información directa sobre OMC en:

<http://www.wto.org/>

http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact1_s.htm

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

A continuación, encontrarás una serie de actividades que te ayudarán a comprender mejor lo que has estudiado en esta sesión.

1. **Reúnete** con dos compañeros y **elaboren un mapa conceptual** u otro organizador gráfico estableciendo la definición, los objetivos y las razones que llevan a los países a integrarse económicamente.

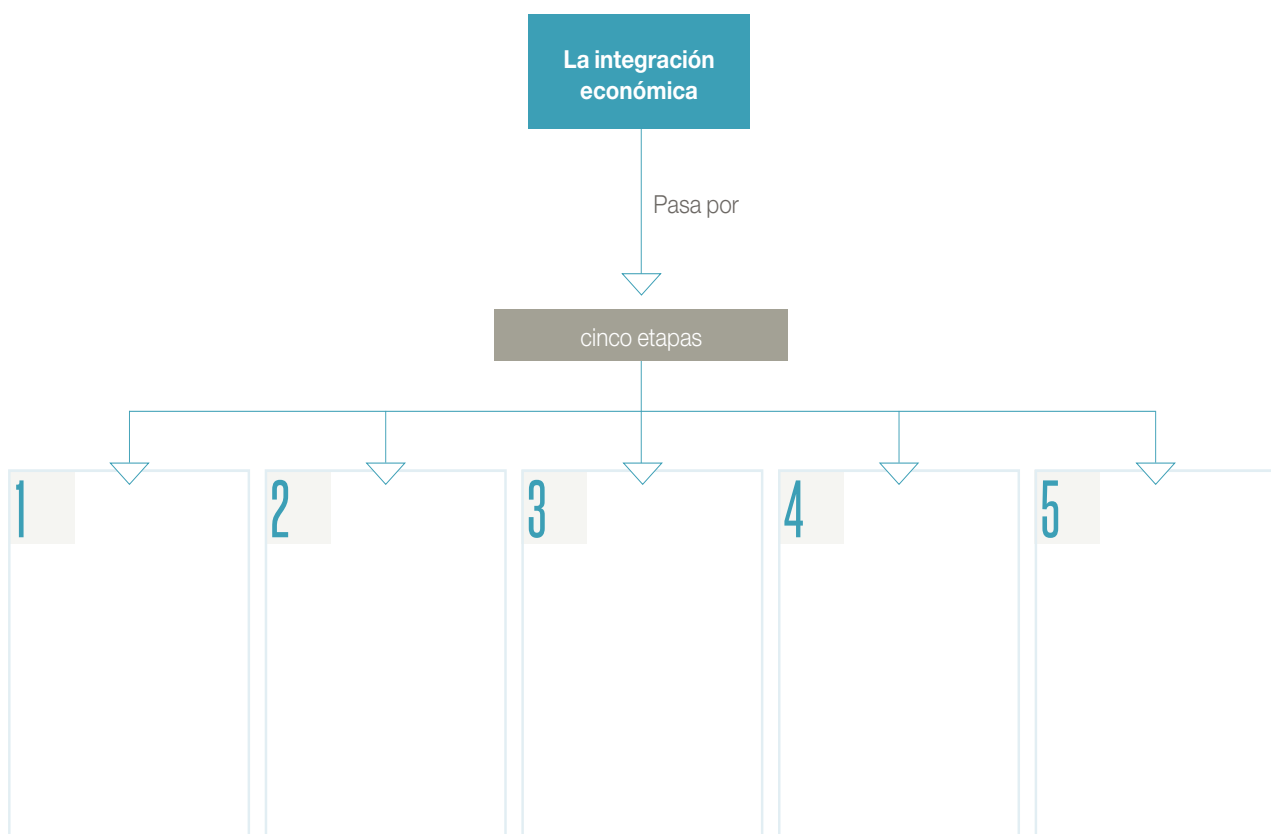
2. **Organízate** en un equipo de trabajo de cuatro o cinco personas para **investigar** sobre nuestro TLC con Estados Unidos de América y el acuerdo de la Comunidad Andina (CAN). Luego, analicen en qué momento del proceso de integración comercial y económica nos encontramos en cada caso.

Preparen un informe grupal de dos caras de extensión para explicar las conclusiones a las que lleguen.

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

Ha llegado el momento de verificar lo que has aprendido en la sesión.

1. **Completa** el siguiente mapa conceptual sobre la importancia de las etapas de la integración económica.



VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

2. **Redacta** tres conclusiones sobre el rol que cumple la OMC en la consolidación de la integración económica de los países.

1.

2.

3.

Glosario

ARANCEL AD VALOREM (AL VALOR): Arancel que se aplica como un porcentaje sobre el valor de los bienes importados. Por ejemplo, 5% de arancel significa que el arancel de importación es de 5% del valor de la mercancía en cuestión.

ARANCEL ESPECÍFICO: Arancel que se aplica en términos de cargas o cobros monetarios específicos por la unidad o cantidad de mercancía importada. Por ejemplo, \$100 por tonelada métrica de mercancía.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 07

Identificando los principales bloques de naciones y grupos económicos



APRENDIZAJE ESPERADO

- Compara las semejanzas y diferencias entre cada uno de los bloques económicos de naciones (manejo de Información).
- Ubica los bloques de cooperación económica que se desarrollan en cada uno de los cinco continentes (comprensión espacio temporal).

ESQUEMA CONTENIDOS





- ¿Investiga qué países asistieron a las reuniones de jefes de Estado?

Reunión APEC 2008. Lima, Perú.



Reunión APEC 2011. Hawaii, Estados Unidos.



- **Investiga** en qué ciudades se desarrollaron las cumbres de APEC entre el 2008 y el 2013. Utilizando un mapamundi, **señala** en qué países se desarrollaron las cuatro últimas cumbres.

EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

A continuación, tienes un texto del 2008 acerca de una experiencia que se realizó en nuestro país y que reunió a varios países situados alrededor del Océano Pacífico.

El 2008 el Perú fué la sede de las reuniones más importantes del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) y lo presidió. En un medio de primer orden para difundir a nivel mundial los diversos atractivos que nuestro país posee. Ello le permite al Perú tener una ventaja comparativa respecto a otras naciones de América del Sur. La gran afluencia de delegados a las reuniones de APEC constituye un enorme reto a la organización de este evento, así como una ocasión propicia para promocionar oportunidades de negocios y de inversión.

Tomado de APEC-Perú 2008. En: www.mincetur.gob.pe/apec1/index.asp?cont=860499

DESARROLLO DE LOS CONOCIMIENTOS

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

7.1. PRINCIPALES BLOQUES ECONÓMICOS DE NACIONES

Un bloque económico es un agrupamiento de países de una región que tiene por finalidad vincularse económicamente y entenderse en sus políticas para promover el desarrollo.

Los bloques se forman con la intención de facilitar la integración económica y comercial; también, para encontrar formas efectivas y rápidas para discutir y tomar acuerdos con otros países u otros bloques económicos.

Los bloques más conocidos e importantes son los siguientes:

a. Comunidad Andina (CAN). Se inició con la firma del Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969. Está constituida en la actualidad por Bolivia, Colombia, Ecuador, y el Perú. Venezuela fue miembro pleno hasta el 2006. Chile fue miembro de la CAN entre 1969 y 1976, año en que se retiró. Desde el 20 de setiembre del 2006 es un miembro asociado, con el que se tiene solo algunos acuerdos.

b. Mercado Común del Sur (Mercosur). Se inició con la firma del Tratado de Asunción el 26 de marzo de 1991. Está integrado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, y actualmente Venezuela está en proceso de incorporación. Tiene por asociados a Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México y el Perú.

c. Unión Europea (UE). Tuvo su origen con la entrada en vigencia del tratado en la Unión Europea el 1 de noviembre de 1993. Está compuesta por los siguientes 28 Estados europeos: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Rep. Checa, Dinamarca, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia, Suecia.

Si bien estos países son diferentes entre sí por su cultura, geografía, modelo de gobierno y el grado de aceptación de los acuerdos que se toman, están unidos por un compromiso político, económico y legal basado en los diferentes tratados firmados por el bloque.

d. Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) (NAFTA por sus siglas en inglés). Bloque comercial regional formado por Canadá, Estados Unidos y México. Entró en vigencia el 1 de enero de 1994.

e. Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN por sus siglas en inglés). Creada el 8 de agosto de 1967. En la actualidad sus países miembros son los siguientes: Myanmar, Brunéi, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Singapur, Tailandia, Vietnam.

f. Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC por sus siglas en inglés): No cuenta con un tratado formal, sus decisiones se toman por consenso. Fue establecido en 1989 con la finalidad de promover y facilitar el comercio, las inversiones y la cooperación económica y técnica entre las economías de la cuenca del Océano Pacífico.

Son miembros Australia; Brunéi; Canadá; Chile; China; China Taipéi; Corea del Sur; Estados Unidos; Filipinas; Hong Kong; Indonesia; Japón; Malasia; México; Nueva Zelanda; Papúa Nueva Guinea; Perú; Rusia; Singapur; Tailandia y Vietnam.

g. Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Es un organismo internacional de ámbito regional cuya creación tuvo lugar el 12 de agosto de 1980 mediante la suscripción del Tratado de Montevideo. En la actualidad, cuenta con 13 miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela. Asimismo, luego de su adhesión el 11 de agosto de 2011, Nicaragua sigue avanzando en el cumplimiento de las condiciones establecidas para constituirse en país miembro de la Asociación.

PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

A continuación, tienes los enlaces para averiguar más sobre cada uno de estos bloques económicos:

www.comunidadandina.org/

www.aseansec.org/

www.mercosur.int/

www.apec.org/

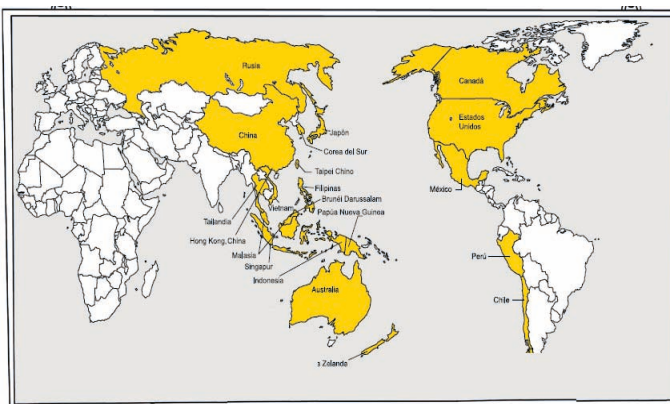
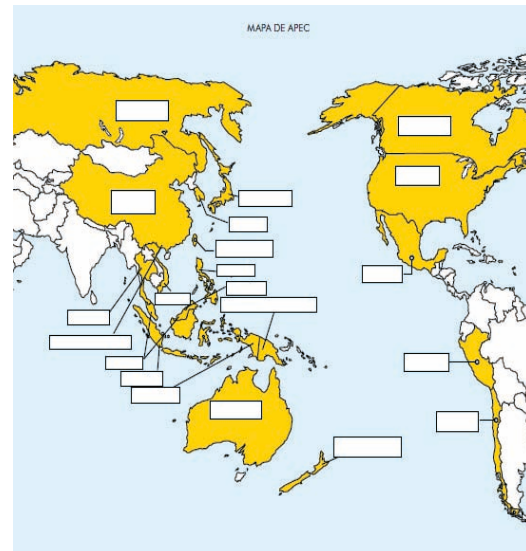
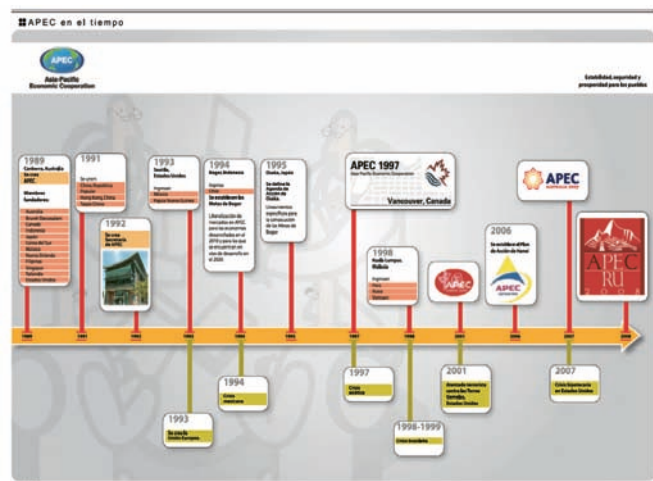
www.europa.eu/index_es.htm

www.aladi.org/

www.nafta-sec-alena.org/sp/view.aspx

En el siguiente enlace del sitio web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, puedes ver cuál es la importancia que da el gobierno del Perú a la participación del Perú en APEC

www.acuerdoscomerciales.gob.pe



Una vez que hayas **leído** la información, **prepara** cuatro conclusiones a las que llegas acerca de por qué el Estado peruano considera importante pertenecer y participar en las reuniones de APEC.

7.2. PRINCIPALES GRUPOS ECONÓMICOS

Además de bloques económicos, los países se agrupan por intereses que no son necesariamente regionales. Entre ellos podemos encontrar:

a. Grupo de los Ocho: Originalmente, era el Grupo de los Siete (G-7). Está formado por los principales países industriales y comenzó a celebrar cumbres económicas

anuales (reuniones de jefes de Estado o de gobierno) en 1975. También, reúne a ministros de Hacienda y gobernadores de bancos centrales.

El G-8 fue concebido en 1998 cuando Rusia se integró como miembro con plenos derechos. En sus reuniones anuales de jefes de Estado y gobierno, realizan un seguimiento de la evolución económica mundial y evalúan las políticas económicas. El director del Fondo Monetario Internacional (FMI) participa como invitado en esas reuniones.

Países miembros del G-8		
Alemania	Italia	Estados Unidos
Canadá	Japón	Francia
Rusia	Reino Unido	

b. BRIC. Son el grupo de países que tienen una gran población, un enorme territorio, un gran volumen de recursos naturales y un elevado crecimiento de su PBI. Su participación en el comercio mundial en los últimos años los hace atractivos como destino de inversiones. Está integrado por Brasil, Rusia, India y China.

¿Cómo son los países del BRIC?

China, India, Rusia, Brasil y otras son economías de rápido crecimiento que cuentan con poblaciones jóvenes y pobres, empresas que carecen de experiencia en negocios modernos, infraestructuras sobrecargadas y mercados de dimensiones desconocidas.

Todo el mundo en las economías de rápido desarrollo corre para tratar de alcanzar el resto, para aprovechar las oportunidades, mejorar su fortuna y ayudar a sus países a acceder al lugar merecido en la sociedad y el mundo.

Sirkin, Hermerling & Bhattacharya.

Globality. Editorial Norma. 2009.

c. Grupo de los Veinte. El G-20 es un foro en el que se reúnen desde 1999 jefes de Estado de los países del G-8 más once países recientemente industrializados de todas las regiones del mundo (Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, China, Corea, India, Indonesia, México, Sudáfrica, Turquía) y la Unión Europea como bloque económico.

Desde el 2008, el grupo ha asumido una función cada vez más activa en cuestiones económicas mundiales.

Países del G-20			
Alemania	Canadá	India	Reino Unido
Arabia Saudita	China	Indonesia	Rusia
Argentina	Corea, República de	Italia	Sudáfrica
Australia	Estados Unidos	Japón	Turquía
Brasil	Francia	México	Unión Europea

¿Para qué un G-20?

El G-20 se creó como un nuevo foro de cooperación y consulta sobre temas relacionados al sistema financiero internacional.

Estudia, examina y promueve las deliberaciones entre los principales países industriales y de mercados emergentes sobre aspectos de política que guardan relación con la promoción de la estabilidad financiera internacional, y procura abordar aspectos que van más allá de las responsabilidades de una sola organización.

Adaptado de www.imf.org/external/np/exr/facts/spa/pdf/groupss.pdf

d. LOS CIVETS. Es un grupo conformado por Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Suráfrica. Su nombre fue tomado del civet, un mamífero asiático similar al gato y al mapache. Se trata de países que tienen grandes poblaciones, buen potencial de crecimiento y que poco a poco se están abriendo paso en el mundo.

El término fue acuñado por el presidente del Grupo HSBC, Michael Geoghegan, durante un discurso en el que destacaba que la economía global está entrando en otra fase y por ello el nuevo eje de los negocios está en el sur, es decir, en los

países emergentes. Los Civets tienen economías dinámicas, relativa estabilidad política y una población amplia, joven y en crecimiento.

La crisis económica mundial del 2008 afectó especialmente a los países desarrollados, con lo cual los países emergentes desempeñaron un papel más protagónico. Los países emergentes se han convertido en actores centrales en los mercados financieros y han mostrado altas tasas de crecimiento sintiendo menos la crisis. Son los grandes proveedores de materias primas en el mundo.

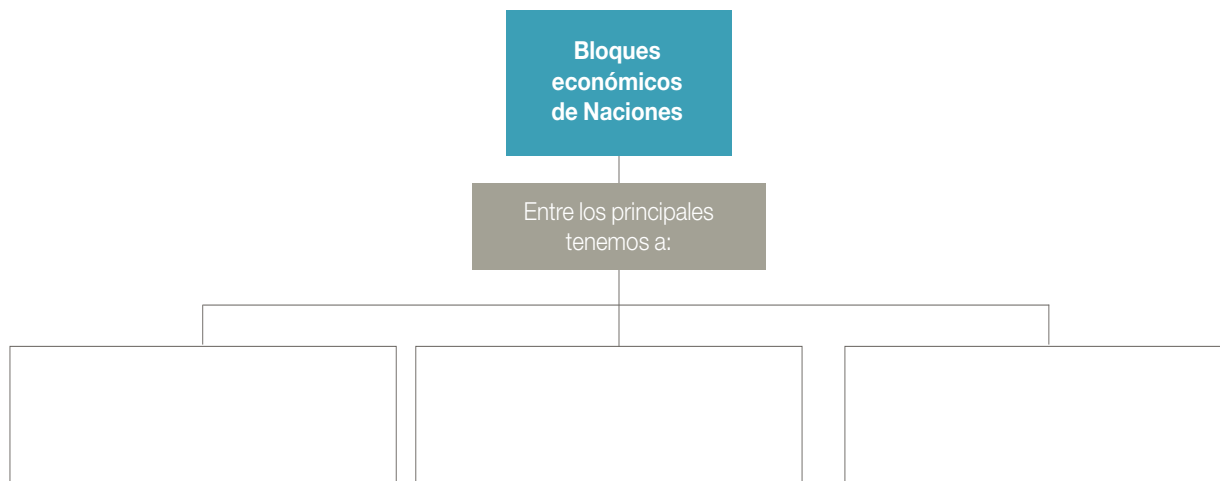
Procesamiento de la información

1. **Reúnete** con tres compañeros, dialoguen y **elaboren** un cuadro que permita identificar características, semejanzas y diferencias entre cada bloque económico.

Pueden preparar un cuadro como el que se sugiere a continuación.

Bloque económico	Países integrantes	Objetivo	Fines

2. **Elabora** en tu cuaderno un **mapa conceptual** y **señala** cuáles son los principales bloques económicos de Naciones y sus características. **Visita** las páginas web oficiales para recopilar información.



3. Utilizando el mapamundi, **identifica** cada uno de los bloques económicos de Naciones. Sombrea con un color diferente cada bloque económico y compléméntalo con una **leyenda**.



VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

1. **Utilizando** la información que tienes sobre cada uno de los bloques y grupos económicos del mundo

- **Redacta**, en un máximo de cinco líneas, cuáles son las similitudes que encuentras entre todos ellos.
- **Enumera** cuáles de los bloques o grupos tienen mayor influencia sobre las decisiones económicas a nivel mundial. Fundamenta tu respuesta con datos tomados del material de esta sesión.
- **Explica**, con tus propias palabras, en cuál de los grupos económicos a los que podría integrarse el Perú.

2. Sobre el siguiente mapamundi, **identifica** los países que integran la CAN y la Unión Europea. Utiliza dos colores distintos y colócales una leyenda. **Señala** con un símbolo cuáles son los países del G-8.



Glosario

CALIDAD: 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. de forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

CERTIFICACION: La certificación, es el procedimiento mediante el cual una tercera parte diferente e independiente del productor y el comprador, asegura por escrito que un producto, un proceso o un servicio, cumple los requisitos especificados, convirtiéndose en la actividad más valiosa en las transacciones comerciales nacionales e internacionales.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN O ISO:

La Organización Internacional de Normalización o ISO, nacida tras la Segunda Guerra Mundial (23 de febrero de 1947), es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación (tanto de productos como de servicios), comercio y comunicación para todas las ramas industriales a excepción de la eléctrica y la electrónica. Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones (públicas o privadas) a nivel internacional.

Las normas desarrolladas por ISO son voluntarias, comprendiendo que ISO es un organismo no gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional, por lo tanto, no tiene autoridad para imponer sus normas a ningún país. El contenido de los estándares está protegido por derechos de copyright y para acceder ellos el público corriente debe comprar cada documento. <http://www.iso.org/iso/home.html>

SOSTENIBILIDAD: La sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. Adicionalmente es importante tener en cuenta que la sostenibilidad tiene que guardar un equilibrio entre los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad: el factor económico, el factor social y el factor ambiental.

TRAZABILIDAD: Se entiende trazabilidad como el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas. Seguirle el rastro a los productos nos puede ayudar a determinar errores en la cadena pero, también asegura que el producto llega en las mejores condiciones posibles y resolver situaciones imprevistas.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 08

Reconociendo
la importancia de
la integración del
Perú al mundo



APRENDIZAJE ESPERADO

Reconoce la importancia de la integración económica del Perú con el mundo (manejo de información).

ESQUEMA DE CONTENIDOS

EL PERÚ Y SU
INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
AL MUNDO

- Acuerdos multilaterales
- Acuerdos regionales
- Acuerdos comerciales Bilaterales

EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

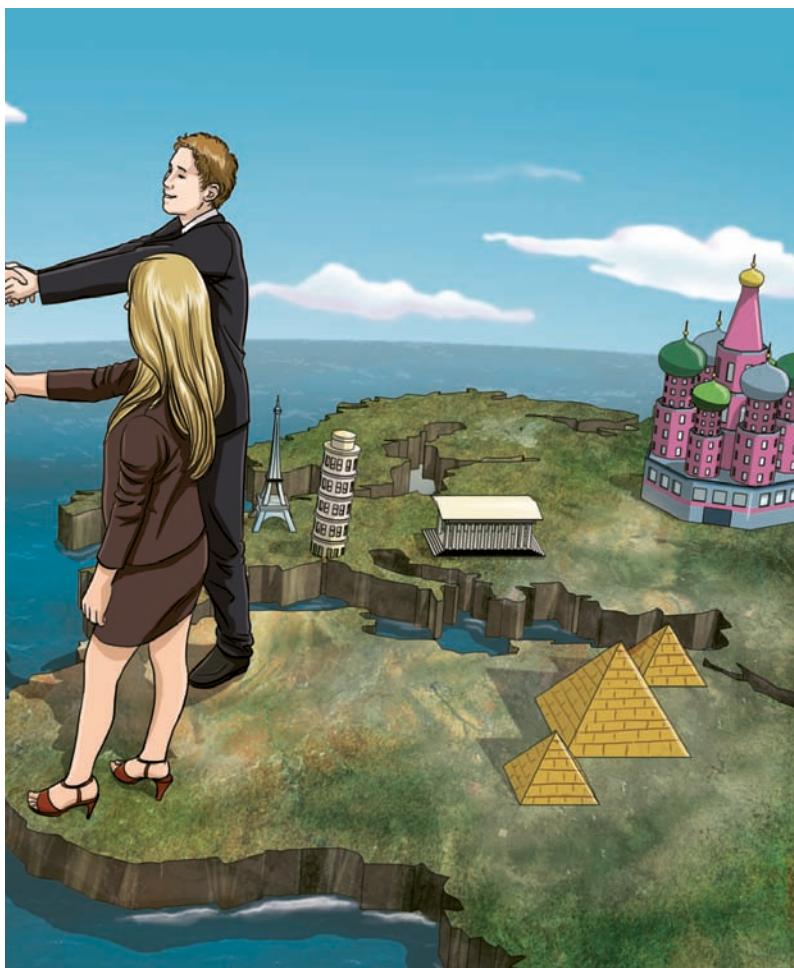
Las noticias sobre acuerdos comerciales bilaterales peruanos parecen ser cada vez más comunes ¿A qué crees que se deba eso?

Perú terminará este año con 20 TLC firmados

dinamizarán las exportaciones y el empleo en nuestro país, manifestó el viceministro de Comercio Exterior.

Recordó que, en la actualidad, Perú tiene 17 TLC con los principales mercados del mundo, tras haber suscrito acuerdos regionales, multilaterales y bilaterales,

Indicó que antes de fin de año entrarían en vigencia los acuerdos suscritos con Costa Rica (TLC), Guatemala (TLC) y Venezuela (Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial).



“Este año iniciaremos negociaciones con Cuba, país con el que tenemos un Acuerdo de Complementación Económica, y Nicaragua, con lo cual se consolidará la presencia de las exportaciones peruanas en el continente americano”, aseveró. Asimismo, se iniciarán negociaciones comerciales con Rusia, pues el estudio interno de factibilidad muestra que se trata de un mercado muy importante.

“Trabajamos con el sector privado en el análisis de otros mercados, pues la visión comercial peruana apunta a ampliar nuestra presencia en el mundo, buscando que nuestra oferta exportable sea competitiva y que, a su vez, genere más y mejores empleos”, sostuvo.

Estados Unidos, China y el bloque de la Unión Europea (UE) son tres de nuestros principales socios comerciales y los

mercados que más compran en el mundo.

<http://gestion.pe/economia/mincetur-peru-terminara-este-ano-20-tlc-firmados-2063227>,

Lunes, 08 de abril del 2013

- ¿Sabes qué implica que el Perú haya suscrito un TLC con distintos países?
- ¿Crees que estos acuerdos económicos benefician al país y a tu región?
- ¿Sabes si hay productos que tu región produce y que son exportados a los países mencionados en la noticia? ¿Cuáles?

DESARROLLO DE LOS CONOCIMIENTOS

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

8.1. EL PERÚ Y SU INTEGRACIÓN AL MUNDO

A fin de mejorar las condiciones de acceso a los mercados internacionales, así como establecer reglas claras y estables para el comercio y las inversiones internacionales, el Perú mantiene una activa agenda de negociaciones comerciales internacionales, tanto a nivel multilateral (OMC) como a nivel regional y bilateral.

a. 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.

b. Acuerdos Regionales

- **Comunidad Andina (CAN).** El Perú participa en la CAN en acuerdos relacionados a 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.
- **Perú-Mercosur.** Área de libre comercio entre el Perú y los cuatro países del Mercosur (Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay), mediante la eliminación de aranceles y de otras medidas que puedan afectar al intercambio de bienes.

c. Acuerdos comerciales bilaterales.

En el ámbito bilateral, el Perú tiene acuerdos comerciales en vigencia y por entrar en vigencia con las principales economías del mundo.

Para una lista completa del estado actual de los acuerdos comerciales, revisa la página de inicio de este portal, en www.acuerdoscomerciales.gob.pe.

8.2. ¿CUÁLES SON LOS CAPÍTULOOS MÁS IMPORTANTES QUÉ SE NEGOCIAN EN LOS ACUERDOS COMERCIALES?

A modo de ejemplo:

EL ACUERDO COMERCIAL PERÚ – COLOMBIA – UNIÓN EUROPEA ENTRÓ EN VIGENCIA EL 1° DE MARZO DE 2013

Los 28 países miembros que conforman la Unión Europea son: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, 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.

Los países que participan en la moneda única “euro - €” son: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Malta, Países Bajos y Portugal.

DESGRAVACIÓN ARANCELARIA

Las categorías de desgravación arancelaria se aplican a todos los países de la UE. Las mercancías a ser exportadas/importadas, según la partida arancelaria, son asignadas una categoría de desgravación. La categoría 0 significa desgravación inmediata, es decir, no pagan arancel desde la entrada en vigencia del Acuerdo.

La UE otorga desgravación inmediata al 95% de líneas arancelarias originarias del Perú – Así mismo, el 76% de líneas arancelarias de la UE ingresan con desgravación inmediata al mercado nacional.

La información sobre las categorías asignadas a las partidas (y su correspondiente descripción), la puede encontrar en:

- Lista para Exportar Mercancías a la UE
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/Anexo%20Lista%20UE%20-%20Per%C3%BA.pdf
- Lista para Importar Mercancías de la UE – Lista Perú
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/Anexo%20Lista%20Per%C3%BA.pdf
- Categorías de Desgravación
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/importar_exportar_2012_06/anexo_l_ap1_secB_sub2_es.pdf

ORIGEN

¿Qué son las Reglas de Origen?:

Es un conjunto de criterios necesarios para determinar la procedencia de un producto. Estos criterios deben estar en conformidad con los requisitos negociados en un determinado acuerdo comercial o sistema de preferencias y evitar que terceros países se beneficien con las preferencias arancelarias que no han negociado. Los productos originarios de Perú, Colombia y la UE podrán acogerse a las preferencias del Acuerdo, presentando alguna de las siguientes pruebas de origen:

- (a) un “Certificado de Circulación de Mercancías EUR.1”, firmado por el exportador o su representante legal autorizado y emitido por una autoridad competente o autoridad aduanera de la UE o de un País Andino signatario en los formatos designados según el Acuerdo; o
- (b) una declaración en factura emitida por un exportador autorizado o por cualquier exportador respecto a un envío que contenga productos originarios cuyo valor total no exceda los 6 000 euros.

La mercancía a exportarse será considerada originaria cuando contenga materiales originarios de Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá o Venezuela, siempre y cuando sean procesados o incorporados posteriormente a un producto elaborado o transformado en la UE, Colombia o Perú, y que cumpla con las normas establecidas en el Acuerdo.

Una vez que una mercancía originaria haya ingresado con preferencias a la UE, amparada en una de las pruebas de origen antes mencionadas, se permitirá su libre circulación entre los diferentes países de la Unión Europea.

Los modelos de Certificados de Origen EUR.1 se encuentran en:

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/importar_exportar_2012_06/certificado_

[origen_espanol.pdf](#)

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/importar_exportar_2012_06/certificado_origen_ingles.pdf

SERVICIOS E INVERSIONES

El Capítulo sobre Servicios, Establecimiento y Comercio Electrónico establece un marco seguro y accesible para el comercio de servicios entre empresas y personas naturales establecidas en el Perú y la UE. Como producto del Acuerdo, los proveedores de servicios peruanos recibirán el mismo trato que reciben los proveedores de servicios europeos; y no se impondrán límites o cuotas al suministro de servicios desde el Perú a la UE y viceversa. Asimismo, se garantiza que las empresas peruanas que inviertan en la UE, en cualquier sector económico, reciban un trato no menos favorable que las empresas locales europeas. Dicho trato también se hace extensivo a las empresas europeas que invierten en el Perú.

CONTRATACIÓN PÚBLICA

La UE ha comprometido en el Acuerdo casi la totalidad de su mercado de contrataciones públicas. Es así que la UE ofrece oportunidades de negocio muy interesantes para las empresas peruanas a todo nivel de gobierno (central, provincial y municipal) en los mercados públicos de sus 27 países, el cual asciende a más de 1.5 billones de euros. Adicionalmente, la UE ha incluido en el Acuerdo a todas sus empresas públicas y agencias pertenecientes a los sectores de electricidad, agua, transporte terrestre y marítimo, aeropuertos, telecomunicaciones, gas y transporte ferroviario, siendo hasta el momento la mayor cobertura ofrecida por dicho bloque en un Acuerdo Comercial.

La UE posee un portal electrónico único aplicable a todas las entidades de sus 27 países miembros (www.simap.europa.eu) y toda la información referida a los procesos de licitación se encuentra publicada oportunamente y de manera gratuita.

PROPIEDAD INTELECTUAL

Se establece un marco regulatorio en materia de propiedad intelectual que busca promover y proteger tales derechos, generando certeza y predictibilidad para los inversionistas. Se incluyen disposiciones relativas al derecho de autor, los diseños industriales, las indicaciones geográficas, las marcas, entre otros elementos de la propiedad intelectual. De igual manera, se establecen disposiciones relativas a la promoción y protección de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales. A efectos de incentivar el aprovechamiento del Acuerdo, se desarrollan disposiciones que tienen por objeto fomentar oportunidades para la cooperación en ciencia y tecnología y para la identificación de áreas para dicha cooperación.

COMERCIO Y DESARROLLO SOSTENIBLE

El Acuerdo regula disposiciones relativas al ámbito laboral y ambiental bajo un enfoque de desarrollo que contribuya al empleo productivo y al trabajo decente y promueva la conservación y protección del medio ambiente, en el marco de la aplicación de los Convenios Fundamentales de la OIT y de las normas y acuerdos multilaterales sobre medio ambiente – AMUMAS. Entre los objetivos se destacan la promoción del diálogo y la cooperación, el fortalecimiento del cumplimiento de la legislación laboral y ambiental, el fortalecimiento del comercio y la política comercial en relación al uso sostenible de la biodiversidad y la promoción de la participación de la sociedad civil.

MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS

El Acuerdo ofrece un acceso preferencial para el 99.3% de los productos agrícolas peruanos, muchos de los cuales ingresan totalmente libre de aranceles. En tal sentido, con el objeto de garantizar y perfeccionar el comercio de los productos sujetos a medidas sanitarias y fitosanitarias, el Acuerdo establece diferentes compromisos referidos a las condiciones y requisitos que deben estar plenamente identificados, entre ellos, los procedimientos de importación, las verificaciones y el

reconocimiento de las zonas libre de plagas y enfermedades. Merecen especial atención los compromisos referidos a la Asistencia Técnica y el Fortalecimiento de las Capacidades, orientados específicamente a obtener mayores beneficios en lo relacionado a la salud pública, la sanidad animal y vegetal, y la inocuidad de los alimentos. Así mismo, las exportaciones a la UE se verán favorecidas con el Acuerdo, pues permite atender las dificultades en un marco de trato especial y diferenciado frente a nuestros competidores.

OBSTÁCULOS TÉCNICOS AL COMERCIO

El Acuerdo con la UE contiene instrumentos orientados a facilitar el comercio bilateral, como la equivalencia de reglamentos técnicos, la aceptación de los resultados de procedimientos de evaluación de la conformidad, el trato nacional en acreditación, entre otros, los cuales pueden evitar la duplicidad de trámites y requisitos exigibles.

Se contemplan además, procedimientos de transparencia más profundos en términos de notificación simultánea de los proyectos de reglamento; plazos para comentarios del público, adecuación a los nuevos requisitos e intercambio de información; publicación en páginas de Internet; y acceso a traducciones de los documentos.

PROCEDIMIENTOS ADUANEROS

El objetivo del Capítulo de Aduanas y Facilitación al Comercio es reforzar la cooperación en estos temas para asegurar que la legislación y los procedimientos se cumplan eficientemente y se promueva la facilitación del comercio. Entre otros, se promueve la aplicación del concepto del Operador Económico Autorizado; y las relaciones con la Comunidad Empresarial, estableciendo principios de transparencia y el fomento a la cooperación entre los operadores y las autoridades de comercio. Asimismo, se invoca a las aduanas de los países involucrados a seguir las mejores prácticas y mantener el mínimo de restricciones comerciales posibles, así como el derecho a apelación cuyos procedimientos deben ser de fácil

acceso, inclusive para las micro y pequeñas empresas.

Luego de siete sesiones de trabajo, debes estar en condiciones de explicar por qué es tan importante la integración del Perú al mundo. Desde la primera sesión, has estudiado cómo trabajan las empresas, por qué necesitan expandir sus mercados y de qué manera puede cooperar el Estado para ello.

En esta sesión, verás de qué manera impacta la integración económica en nuestro país.

Acuerdos comerciales internacionales: oportunidades de negocio

En los años noventa, el Perú empezó a exportar más productos, a la vez que abría su mercado al ingreso de insumos y bienes de capital que sus sectores productivos necesitaban para asegurar su competitividad y especialización.

En esa época, el Perú empezó a aprovechar algunos sistemas de preferencia comercial que países como Estados Unidos y aquellos en la Unión Europea ofrecían a algunos países como el Perú. Estas preferencias permitían que las exportaciones peruanas no pagaran el arancel o impuesto a la importación para ingresar a esos mercados. Sin embargo, aunque eran muy buenos y el Perú los aprovechaba cada año mejor, estos sistemas no beneficiaban a todos los productos, sino solo a algunos, o tenían plazos cortos, o condiciones y trámites complicados que hacían difícil para los productores peruanos usarlos. Las exportaciones peruanas continuaban aumentando, pero no se tenía la seguridad de que estas preferencias comerciales continuaran por siempre, y eso impedía a los peruanos iniciar proyectos más grandes y a largo plazo y para exportar al mundo.

Por eso, para consolidar el acceso que sus productos ya tenían a esos mercados, el Perú decidió negociar acuerdos comerciales con los países a los que más vendía y vende hoy. Con esos acuerdos, todos los beneficios que tenía el Perú para exportar ya no serían temporales ni limitados en cobertura, sino que estarían consolidados en acuerdos

comerciales que complementarían los procesos de integración multilateral y regional. Estos acuerdos no tienen solo compromisos sobre comercio de bienes, sino que también incluyen disposiciones sobre servicios, propiedad intelectual, inversiones, entre otras, que permiten desarrollar una oferta diversificada de bienes y servicios de calidad, y dar valor agregado a nuestros productos.

Hoy el Perú ya cuenta con acuerdos comerciales que le abren los principales mercados del mundo: esos donde millones de consumidores esperan conocer, apreciar y disfrutar los productos y servicios que el Perú puede ofrecerles. Este portal es una plataforma oficial del Estado peruano para informar a los ciudadanos sobre estos acuerdos comerciales y las grandes oportunidades que brindan. Contiene también una plataforma de atención directa al ciudadano, para atender sus consultas y conocer sus proyectos. Ahora que el Perú tiene estos acuerdos, el Estado trabaja para que cada vez más peruanos puedan beneficiarse de ellos.

Adaptado de www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

1. **Revisa** la información de las dos sesiones anteriores y **responde**:

- ¿Cómo ha impactado en el Perú el proceso de apertura comercial y de firma de acuerdos comerciales?
- ¿Qué etapas o momento de integración comercial y económica ha atravesado nuestro país desde los años noventa del siglo XX?

PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

¿En qué acuerdos comerciales participamos?

El Perú, además de ser miembro de la CAN, Aladi y APEC, lo es también de la OMC desde el 1 de enero de 1995. Como recuerdas, la OMC es la entidad que regula el comercio internacional.



Puedes investigar más en www.acuerdoscomerciales.gob.pe/ y en www.mincetur.gob.pe

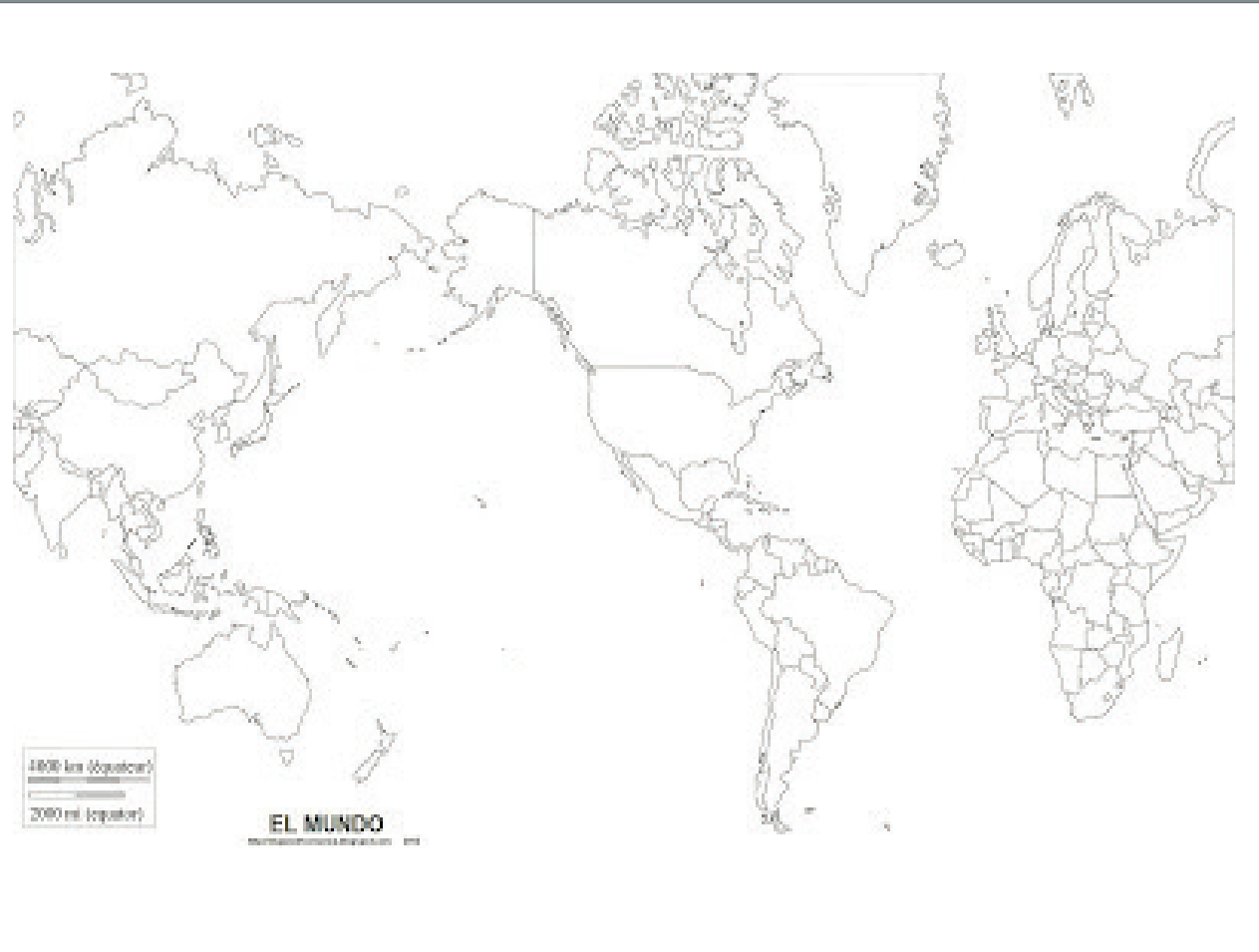
PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

1. Reúnete con tres compañeros de clase para elaborar una infografía sobre los acuerdos comerciales y económicos de nuestro país.

Indiquen en su infografía cuáles son los países con los que el Perú ha firmado un TLC que esté vigente. Utiliza la información oficial de www.acuerdoscomerciales.gob.pe/

Prepara la infografía en una hoja A3 y recuerda que el uso de imágenes y otras formas de lenguaje gráfico deben privilegiarse por encima del texto.

2. Utilizando el mapa, **identifica** con un color distinto los países con que el Perú tiene firmado un tratado de libre comercio (TLC). **Elabora** una leyenda y colócale un título al mapa.



VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

Elabora una composición personal en la cual expreses la importancia que tiene la firma de un acuerdo económico para el país. Luego, prepara un cuadro donde establezcas las ventajas y desventajas que tiene este tipo de acuerdos para tu región.

Acuerdos económicos firmados por el Perú

Ventajas	Desventajas

Glosario

SOCIO COMERCIAL: País con el cual el nivel de intercambios de bienes y servicios es sostenido en el tiempo y genera ingresos para el país. Entre los mayores socios comerciales del Perú se encuentran China, Estados Unidos y la Unión Europea.

TEXTO EDUCATIVO DE COMERCIO EXTERIOR

NIVEL INTERMEDIO



CONOCIMIENTOS SOBRE COMERCIO EXTERIOR

NIVEL INTERMEDIO

ÍNDICE

1. Conociendo los procesos de exportación de productos	90
1.1. La exportación	92
1.2. Clasificación	92
a. Exportación definitiva	92
b. Exportación temporal	92
- Exportación temporal para reimportación en el mismo Estado	92
- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo	92
1.3. Mercancías prohibidas y restringidas	93
1.4. Documentos que intervienen	94
1.5. Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE)	95
1.6. Exportafácil	95
2. Importando productos	100
2.1. La importación	101
2.2. Clasificación	101
a. Importación para el consumo	101
b. Reimportación en el mismo Estado	102
c. Admisión temporal para reexportación en el mismo Estado	102
2.3. Qué tipo de importaciones existen?	103
2.4. Requisitos de importación	103
3. Utilizando los medios de transporte internacional de carga	108
3.1. El transporte internacional de carga	109
3.2. Clasificación	109
a. Marítimo	109
b. Aéreo	109
c. Terrestre	110
d. Multimodal	110
3.3 Logística internacional	110
3.4 Preparación de la mercancía	110
3.5 La Unitanización	111

4. Identificando la importancia de las aduanas -----	116
4.1 Las aduanas -----	117
4.2 Gestión de Aduanas -----	118
4.3 El despacho aduanero -----	118
5. Conociendo el comercio internacional -----	124
5.1. El comercio internacional -----	125
5.2. Teorías del comercio internacional -----	126
5.3. Ventajas absoluta, comparativa y competitiva -----	126
5.4. Responsabilidad Social Corporativa -----	127
5.5. La Innovación y la Globalización -----	127
6. Conociendo los modos de realizar los negocios internacionales -----	132
6.1. Los negocios internacionales -----	133
6.2. Modos de realizar los Negocios Internacionales -----	134
- Exportación de bienes y servicios -----	134
- Importación de bienes y servicios -----	134
- Inversión extranjera directa -----	135
6.3. Otras formas de realizar negocios internacionales:	
Alianzas Estratégicas -----	135

7. Las características de la compra - venta internacional	140
7.1. La negociación y el contrato de compra-venta internacional	141
7.2. Instrumentos de Comercio Exterior y Medios de pago internacionales	146
a) Documentos de embarque	146
b) Incoterms	146
c) Carta de crédito de Exportación	148
7.3. Financiamiento para el comercio internacional	148
8. Valorando el rol del Estado en el desarrollo y la promoción del comercio internacional	150
8.1. Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX)	151
8.2. Objetivos del Plan Estratégico Nacional Exportador	152
8.3. Planes operativos del PENX	152
8.4. La importancia de la promoción en el comercio internacional	154
8.5. ¿Cuáles son las principales instituciones nacionales vinculadas y de apoyo al comercio exterior ?	155

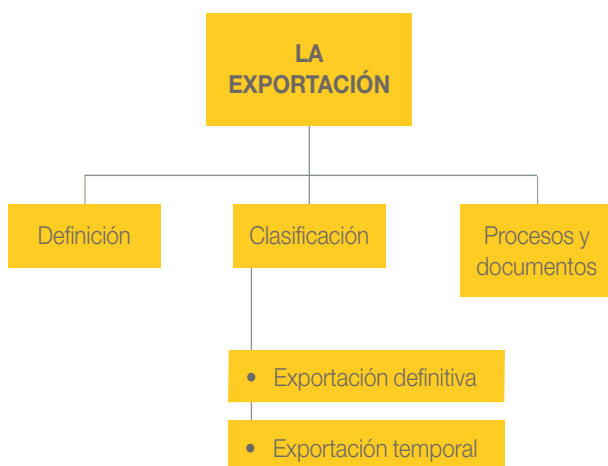
SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 01

Conociendo
los procesos de
exportación de
productos

APRENDIZAJE ESPERADO

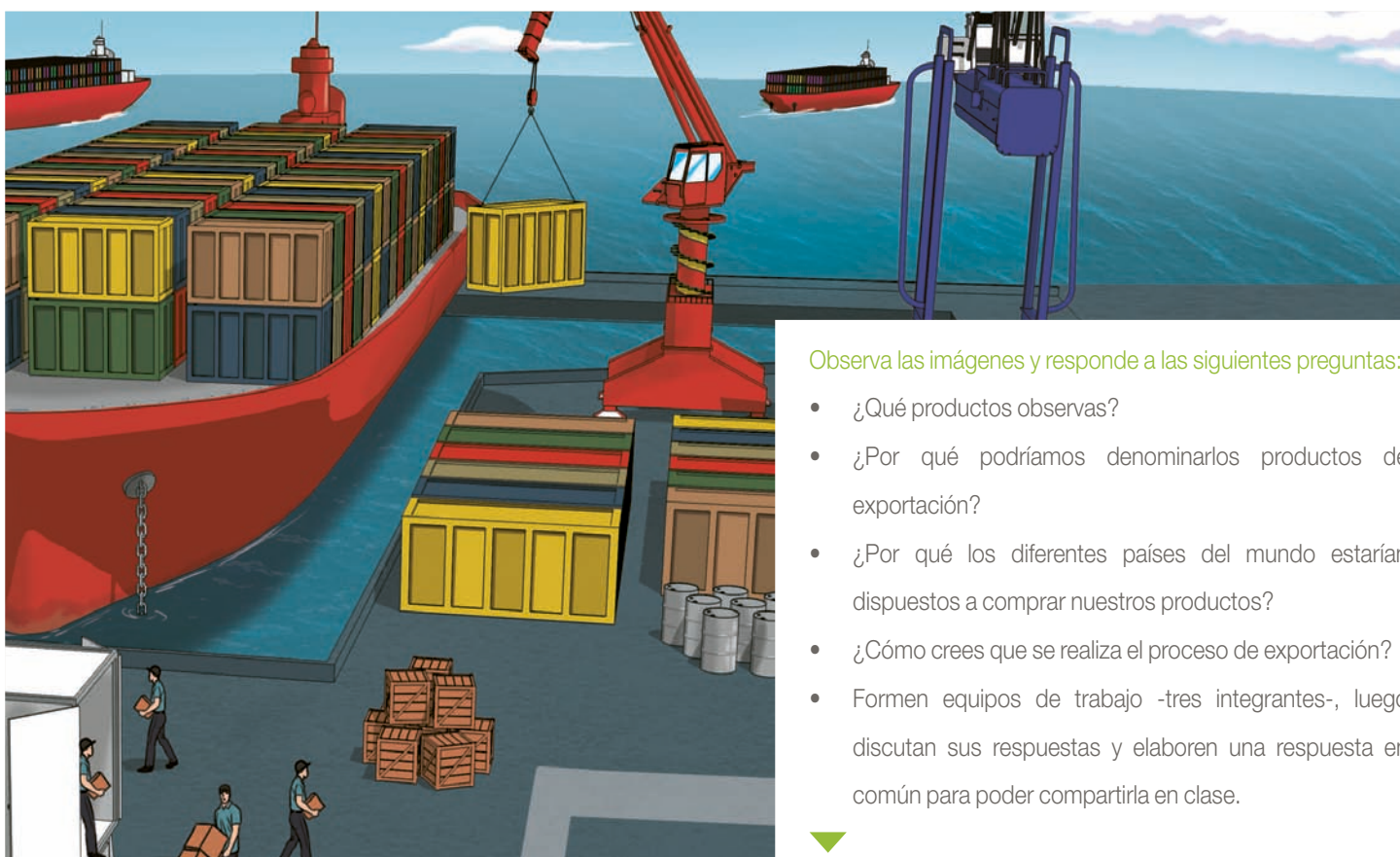
Analiza los procesos y las formas de exportación.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Como sabes, en los últimos años el Perú ha logrado alcanzar nuevos récords en sus exportaciones, y ha superado los US\$45,000 millones. Ello se debe no sólo a la apertura de mercado para negociar nuestros productos, sino también a la integración con otros países y al aprovechamiento de nuestros recursos potenciales.



Observa las imágenes y responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué productos observas?
- ¿Por qué podríamos denominarlos productos de exportación?
- ¿Por qué los diferentes países del mundo estarían dispuestos a comprar nuestros productos?
- ¿Cómo crees que se realiza el proceso de exportación?
- Formen equipos de trabajo -tres integrantes-, luego discutan sus respuestas y elaboren una respuesta en común para poder compartirla en clase.

Imágenes Promperú



Joyería



Agricultura



Textil - Confecciones



Pesca

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 LA EXPORTACIÓN

Es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas y servicios para su uso o consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones. Para ello se debe cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador.

1.2 CLASIFICACION

Según la Ley General de Aduanas D.L. N° 1053, las exportaciones se clasifican en:

a.

EXPORTACIÓN DEFINITIVA

Es la salida legal de mercancías del territorio nacional para su consumo definitivo en el exterior.



b.

EXPORTACIÓN TEMPORAL

Puede ser de dos tipos:

A. Exportación temporal para reimportación en el mismo Estado

Salida temporal del territorio nacional de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado no mayor a 12 meses sin haber experimentado ninguna modificación, con excepción del deterioro normal por su uso.

B. Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo

Salida temporal del territorio nacional de mercancías nacionales o nacionalizadas para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores en un plazo máximo de 12 meses.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

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

1. **Anota** según los casos que se presentan a continuación, ¿qué tipo de exportación temporal manifiestan? Señala brevemente por qué.
2. **Redacta** en un máximo de diez palabras qué diferencias encuentras entre una exportación definitiva y una temporal.

CASO 1: La Dama de Ampato –conocida como la momia Juanita– en la década de los noventa, salió de gira en exhibición por las ciudades de Kanazawa, Hiroshima, Kioto y Nagoya en Japón. También fue llevada a Washington DC, donde fue visitada por la primera dama de Estados Unidos (en ese momento), Hillary Rodham Clinton. Cerca de 100,000 personas visitaron a Juanita durante el mes de exhibición en la National Geographic Society.

CASO 2: José es un diseñador, productor y comercializador de polos de algodón (T-shirt) dirigidos al mercado internacional. Él al evaluar cómo mejorar la competitividad de su producto ha podido reconocer que desarrollar ciertos procesos de producción en el Ecuador –como el etiquetado y estampado– le permiten ser más competitivo en cuanto al precio final del producto, con lo que reduce su brecha de costos.

1.3 MERCANCÍAS PROHIBIDAS RESTRINGIDAS

Se puede exportar todo tipo de mercancías, con excepción de aquellas que se encuentren prohibidas o restringidas, cuya relación referencial se encuentra en el portal de la SUNAT en internet*.

A través del Decreto Legislativo 668, el Estado peruano promueve la libertad de comercio exterior. Sin embargo, existen restricciones o prohibiciones para la exportación o importación de ciertos tipos de bienes o servicios.

Esas restricciones o prohibiciones se decretaron teniendo en consideración aspectos de orden sanitario, de defensa del patrimonio cultural y del medio ambiente, de conservación y protección de la flora y la fauna nacional y de defensa del orden interno y seguridad del país.

Ejemplo:

- Mercancía restringida: Armas, municiones y repuestos no de guerra (DICSCAMEC, Ministerio del Interior).
- Mercancía prohibida: Orquídeas de todas las especies silvestres, salvo que provengan de viveros o invernaderos autorizados, ropa usada, calzado usado, neumáticos usados.

¿ROSAS Y ORQUÍDEAS? ¹

Toda empresa local que quiere exportar o importar este tipo de productos de o hacia otros mercados internacionales tendrá que superar las barreras de ingreso y salida, según el marco regulatorio establecido.

Los destinos principales son Francia, Canadá, EE.UU., Países Bajos, Italia, Alemania, Japón, Reino Unido, Suiza, Colombia, Puerto Rico, Panamá y Taiwán. También existen mercados potenciales –por aprovechar– como Colombia, Paraguay y Emiratos Árabes Unidos.

Es conocido que la estación primaveral siempre es sinónimo de flores, y qué mejor si son peruanas y conquistan el mundo dándoles su color. En la actualidad

Orquídea en el Santuario Histórico de Machu Picchu



más de veinte empresas peruanas son exportadoras de estos productos, las cuales cumplen con los requerimientos y las exigencias de los mercados de destino.

*Conéctate a Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/mercanciasrestringidas/index.html>

DOCUMENTOS QUE INTERVIENEN:

Sea que la venta se realizó con o sin contrato, las operaciones deben acompañarse de una serie de documentos, exigidos por los clientes importadores y las regulaciones propias de su mercado, además de las propias regulaciones de nuestro país. Es importante poner atención debida a estos requerimientos, para evitar que surjan problemas durante el proceso de venta del producto.

¿Por qué es importante la documentación empleada en el comercio internacional?

- Demuestran propiedad de la mercadería.
- Demuestran qué mercadería está asegurada.
- Informan sobre características y cantidad de mercadería.

1.4 DOCUMENTOS QUE INTERVIENEN CLASIFICACION ARANCELARIA

Antes de preparar la documentación, es necesario conocer la clasificación arancelaria de nuestro producto.

La expresión Clasificación Arancelaria tiene fundamentalmente dos significados. El primero, como denominación de un sistema de clasificación de mercancías objeto de comercio internacional; el segundo, para designar al código utilizado en una operación de importación o de exportación mediante el que las autoridades asignan y los usuarios conocen los impuestos, derechos, regulaciones no arancelarias, etc.

1. La NANDINA constituye la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina y por tanto del Perú y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Comprende las partidas, subpartidas correspondientes, Notas de Sección, de Capítulo y de Subpartidas, Notas Complementarias, así como las Reglas Generales para su interpretación.

2. El Código numérico de la NANDINA está compuesto de ocho (8) dígitos:

Los dos primeros identifican el Capítulo; al tener cuatro dígitos se denomina Partida; con seis dígitos subpartida del Sistema Armonizado y los ocho dígitos conforman la subpartida NANDINA.

Entre los documentos figuran:

a. Factura comercial: Es el principal sustento de la venta, describe las mercancías, indica los precios, las condiciones de pago y la moneda de transacción. El vendedor la emite en los términos pactados entre las partes. Es necesaria para los trámites en la aduana de destino.

b. Documento de transporte internacional: Este acredita la propiedad de la mercancía y representa, a su vez, el contrato de transporte entre el exportador y el transportista. En el caso de ser marítimo se denomina bill of lading (B/L) ó “Conocimiento de Embarque” en español, en el caso de ser aéreo se denomina airwaybill ó “Guía Aérea” en español, en el caso de ser terrestre se denomina generalmente carta de porte.

c. Lista de empaque o *packing list*: Es el documento de embarque que detalla todas las mercancías subidas a bordo del medio de transporte, lo que facilita la localización de estas dentro de un lote, tanto en el embarque como en el desembarque.

d. Otros documentos: También encontramos el certificado de origen, certificados sanitarios, fitosanitarios, zoonosanitarios, certificados de calidad, certificación orgánica/sostenible.

Se deben considerar los siguientes certificados dependiendo del producto a exportar, como:

- **El certificado de origen**, que sirve para acreditar y garantizar el origen de las mercancías exportadas y beneficiarse de las preferencias arancelarias estipuladas en los Acuerdos Comerciales que otorga el país importador.

- **Los certificados fitosanitario y zoonosanitario**, que se utilizan para permitir el ingreso de insumos o productos de origen vegetal o animal de un país exportador al mercado de destino.

- **Los certificado sanitario-Sanipes**, para exportar recursos o productos pesqueros.

- **El certificado sanitario oficial de exportación para alimentos y bebidas**, para exportar alimentos procesados.

- **El certificado CITES del Ministerio de Agricultura**, para salvaguardar la exportación de recursos naturales en peligro de extinción.

- **El certificado del Ministerio de Cultura**, para exportar reproducciones de nuestro patrimonio cultural.

- **Otras certificaciones que pueden ser requeridas por el importador:**
 - Certificación orgánica.
 - Certificado BPMM (buenas prácticas de mercadeo y manufactura).
 - Certificación de comercio justo.
 - Inspecciones pre embarque y pos embarque, etc

1.5 VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR - VUCE

La VUCE es un sistema integrado que permite a las partes involucradas en el comercio exterior y transporte internacional gestionar a través de medios electrónicos y por un solo punto, los trámites requeridos por las entidades de control competentes para el tránsito, ingreso o salida del territorio nacional de mercancías.

Componentes de la VUCE

a. Mercancías Restringidas

Permite a los usuarios realizar, a través de Internet, los

trámites para la obtención de los permisos, certificaciones, licencias y demás autorizaciones para el ingreso, tránsito o salida de mercancías restringidas, como por ejemplo: alimentos, medicamentos, animales, vegetales, equipos de telecomunicaciones, juguetes, etc.

b. Servicios Portuarios

Permite realizar, vía Internet, todos los trámites que requiere un buque para su recepción, estadía y despacho en los puertos, como por ejemplo: anuncio de arribo y zarpe, fichas técnicas, relación de carga, mercancías peligrosas, información de protección de buques e instalaciones portuarias (PBIP), tripulantes, etc.

c. Origen

Permite la tramitación de los procedimientos administrativos y procesos vinculados a la emisión del certificado de origen preferencial.

1.6 EXPORTA FÁCIL

El mecanismo promotor de exportaciones denominado EXPORTA FÁCIL, ha ido diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, para poder acceder a mercados internacionales.

Para tal fin, la SUNAT ha simplificado sus procesos de trámite aduanero, permitiendo la exportación de sus mercancías desde la comodidad de su hogar, oficina o cabina de Internet, de una forma simple, económica y segura, gracias al trabajo conjunto con otras instituciones del Estado como SERPOST, PROMPERU, Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC, MI EMPRESA, Ministerio de Economía y Finanzas - MEF, Ministerio de Relaciones Exteriores - MRE, Agencia Peruana de Cooperación Internacional - APCI, Ministerio de Trabajo y Promoción Social - MTPS, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR y el Concejo Nacional de Competitividad - CNC.

BENEFICIOS

El mecanismo le permite:

- Exportar desde cualquier punto de nuestro país.
- Colocar sus productos en otros países (PROMPERU).
- Un trámite aduanero: gratuito, ágil y sencillo.
- Reducción de tarifas y tiempos de llegada (SERPOST).
- Participación en ferias internacionales (PROMPERU).
- Asesoría en exportaciones (PROMPERU).
- Formalización y manejo de gestión de empresas (MI EMPRESA).

REQUISITOS

- Contar con el RUC y la Clave SOL, con ellos puedes acceder al Exporta Fácil
- Tener una mercancía a exportar
- Tener un cliente en el extranjero
- Llenar la Declaración Exporta Fácil (DEF), y
- Presentar la mercancía en las oficinas de SERPOST de tu localidad

PROFUNDIZAMOS EN EL TEMA

En el sitio web del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior: www.siicex.gob.pe se encuentran detallados los principales procesos involucrados en la exportación.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Un caso de acuicultura

Supongamos que tienes un negocio familiar dedicado a la crianza de especies hidrobiológicas para el consumo humano que se dedica específicamente al cultivo de truchas (arco iris) en un estanque artificial (conocido muchas veces como piscigranja); el negocio está constituido formalmente, puesto que pudiste obtener bajo derecho otorgado de parte de Produce (Ministerio de la Producción) las autorizaciones del caso. Poco a poco la inversión realizada viene dando frutos en cuanto a lo económico y las ventas locales se han incrementado. Toda vez que muchas personas compran tu producto en la localidad y los pedidos son cada vez mayores

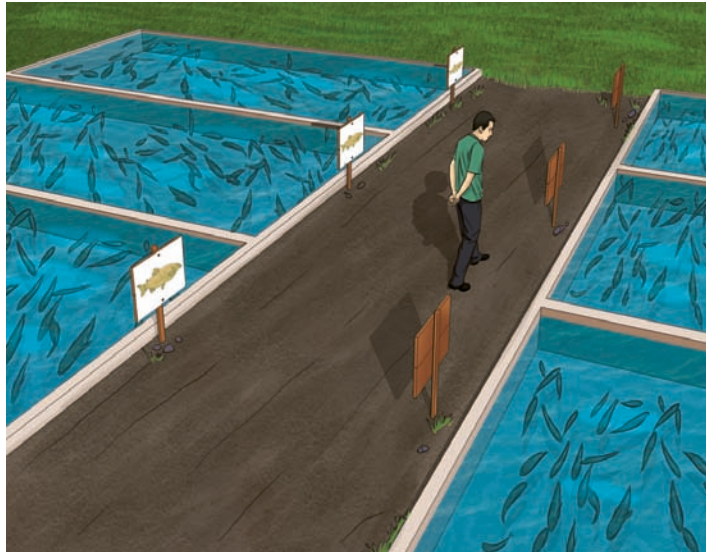


Imagen Promperú

fuera de tu localidad, quieres reinvertir tu ganancia en un proyecto mayor que incremente la producción y la calidad del producto final, por ello decides empezar una nueva empresa orientada al mercado internacional, exportando tu producto para el consumo humano, gracias a que un amigo tuyo que comercializa para el mercado exterior te ha sugerido y animado a hacerlo, además de ofrecerte ser tu intermediario en la comercialización.

1. **Investiga** si este recurso hidrobiológico está prohibido o restringido en su exportación.
2. **Reúnete** en clase en equipos de tres personas y **discutan** qué convendría hacer para iniciar esta empresa internacional: ¿qué acciones debe realizar para que estas truchas puedan ingresar a los diferentes mercados internacionales?

Fundamenten su respuesta y **anótenla** en su cuaderno para discutirla en clase.

Con el paso del tiempo, lograste asociarte con otras personas y ahora el capital de inversión es mayor, motivo por el cual ahora la empresa quiere llegar a mercados muy competitivos y exigentes, los cuales te solicitan certificaciones internacionales, como el **ISO 9001** o el **ISO 22000**.

3. En el mismo equipo de tres personas **discutan**:

- ¿Por qué algunos mercados internacionales podrían solicitar este tipo de certificaciones?
- ¿Qué ventajas tendría para la empresa obtenerlas?

Anoten sus respuestas en sus cuadernos y prepárense para compartirlas. Además **redacten** una definición breve de 'acuicultura'.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. **Dialoga** con dos compañeros o compañeras de aula y **completa** el cuadro identificando el tipo de exportación al que corresponde cada caso.

2. **Averigüen** al menos tres ejemplos reales para cada uno de los tipos de exportación presentados en esta sesión.

CASOS	TIPOS DE EXPORTACIÓN		
	Definitiva	Temporal para reimportación	Temporal para perfeccionamiento pasivo
Juan ha creado una máquina de coser computarizada y necesita presentarla en una feria internacional para ofertarla (para realizar ello lleva una muestra).			
Trujillo produce una gran cantidad de pimiento piquillo, su exportación está dirigida a países de Europa, donde existe una gran aceptación y consumo del producto.			
El Ministerio de Cultura realizará una exposición de arte en Estados Unidos. La duración es de un mes. Las mercancías –patrimonio cultural– cerámicas moches.			
Puno produce una gran cantidad de quinua y kiwicha, cereales andinos de gran valor nutritivo, los cuales se exportan a Estados Unidos, uno de nuestros principales mercados potenciales en la compra.			
La empresa Anlyn produce hornos panaderos, pero envía sus máquinas a Brasil para que se les coloque el sistema computarizado.			

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** sobre el caso de los comuneros de Santo Toribio de Cumbe.
2. Luego elabora un **organizador gráfico** del proceso exportador según el Siicex.



En Santo Toribio de Cumbe se produce gran cantidad de chirimoyas, sus comuneros están buscando incrementar sus ingresos tratando de exportar esos productos, y ya han constituido su empresa y tienen RUC. ¿Qué más deben considerar para realizar una exportación definitiva?

Glosario

ARANCEL: Es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son importados o exportados. En el caso del Perú sólo se aplica a los productos importados.

MERCANCÍA: Bien susceptible de ser clasificado en la nomenclatura arancelaria y que puede ser objeto de regímenes aduaneros.

NOMENCLATURA ARANCELARIA: Método lógico y sistemático que, de acuerdo a las normas y principios, permite identificar a través de un código numérico y su correspondiente descripción, todas las mercancías susceptibles de comercio internacional.

REGÍMENES ADUANEROS: Clasificación o trato que se otorga a la mercancía que será exportada o importada.

SISTEMA ARMONIZADO: Nomenclatura Internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas,

basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. Estos pueden establecer sus propias sub-clasificaciones de más de 6 dígitos con fines arancelarios o de otra clase.

SUNAT: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

TRATADOS ARANCELARIOS: Pactos negociados referentes a los aranceles que pagan los productos en el extranjero.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 02

Importando productos



APRENDIZAJE ESPERADO

Analiza las formas de importación de productos que se realiza en el Perú.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Más de una vez debes haber escuchado hablar a las personas acerca de los “productos extranjeros” que ingresan a nuestro país a través de la importación de productos; generalmente son tecnológicos, textiles o industriales, por ejemplo, los automóviles.

1. **Reúnete** en equipos de cuatro personas y **discutan** en cuáles de los siguientes casos se hace referencia a una empresa o producto importado y qué razones tienen para creerlo.

Caso 1: Orlando y su primo suelen estar todo el día conectados a Facebook. Hace unos días Manuel, primo de Orlando, ofertó un par de zapatillas a través de esta red



2. **Compartan** sus conclusiones en voz alta y traten de **establecer** cuáles son los criterios que tomaron en cuenta para decidir cuáles eran las empresas importadoras o productos importados y cuáles no.

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. LA IMPORTACIÓN

La importación se refiere a la compra de bienes o servicios por parte de una empresa localizada en un país, a vendedores que residen en otro.

2.2. CLASIFICACION

La Ley General de Aduanas, aprobada mediante D.L. N° 1053, considera las siguientes modalidades de importación:

social en internet y en solo una semana ya contaba con dos posibles compradores.

Caso 2: Mariana, a quien le gusta escuchar música, siempre estuvo interesada en tener un producto tecnológico tipo mp3, mp4 o una radio digital. A pocos días para su cumpleaños sus padres le compraron en una tienda comercial un mp3 de la marca Sony. Seguro que este será el mejor cumpleaños de ella.

Caso 3: Un grupo de empresarios han identificado una excelente oportunidad de invertir en transporte local en su comunidad, para lo cual han iniciado negociaciones con la empresa Bajaj (India) para adquirir diez motocarros torito en el corto plazo y así poder iniciar la empresa.

a. Importación para el consumo

Es el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo luego del pago o la garantía de los derechos arancelarios y demás impuestos, así como las multas y los recargos que generen la obligación aduanera.



b. Reimportación en el mismo Estado

Permite el ingreso al país de las mercancías exportadas con carácter definitivo sin el pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo con la condición de que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración, o reparación en el extranjero, perdiéndose los beneficios que se hubiesen otorgado a la exportación.

El plazo máximo para acogerse a este régimen es de 12 meses contando a partir de la fecha del término del embarque de la mercadería exportada

c. Admisión temporal para reexportación en el mismo Estado

Régimen aduanero que permite el ingreso temporal al país de ciertas mercancías, con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo, siempre que sean identificables y estén destinadas a cumplir un fin determinado en un lugar específico para ser reexportada en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se le haya hecho a las mismas.

El plazo permitido no puede exceder de 18 meses (límite máximo) y se computa a partir de la fecha del levante.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

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

1. Anota cuáles son las características que tiene una importación definitiva y una temporal.
2. Redacta en un máximo de diez palabras una definición de 'empresa importadora'.

¿Sabías que...?

El impuesto ad valorem (A/V) grava la importación de todos los bienes, tomando su base imponible (**valor CIF aduanero**) tiene una tasa impositiva que puede ser de 0%, 6% y 11%.

Por ejemplo:

La importación de fresas (frutillas) cuya subpartida nacional es 0810.10.00.00 es de 6% (A/V).

Las camisas para hombres o niños de algodón cuya subpartida nacional está registrada con 6205.20.00.00 es de 11% (A/V).

¿Una importadora es una empresa internacional?

Si recordamos los requisitos para ser una empresa internacional, una compañía no tiene que convertirse en una entidad multinacional que invierta directamente en operaciones foráneas (en el extranjero), aunque las empresas multinacionales sí son empresas internacionales.

IMPORTACIONES HIRAOKA S.A.C. es una empresa peruana dedicada a comercializar electrodomésticos y artículos para la oficina. Fue fundada por don Carlos Hiraoka hace más de cuarenta años.

Sus orígenes se remontan a un pequeño negocio en la ciudad de Huanta, Ayacucho (1964).

La empresa es representante de marcas de prestigio mundial. Al mismo tiempo cuenta con una marca propia: MIRAY, que abarca una vasta línea de productos en audio, video, fotografía, línea blanca y electrodomésticos en general (tomado de www.hiraoka.com.pe).

Manejar una empresa importadora puede significar un negocio muy rentable que implica conocer muy bien el mercado doméstico por cinco razones:

1. Abastece de productos y servicios de diversa índole.
2. Fomenta la competitividad de los productores locales
3. Aumenta el ingreso de tecnología del exterior
4. Ayuda a incrementar el ingreso fiscal vía recaudación de derechos arancelarios
5. Permite tener consumidores satisfechos, considerando que con las importaciones la gama de productos a elegir es mayor.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para conocer más sobre la experiencia de empresas importadoras, visita el sitio web:
<http://www.hiraoka.com.pe/>

2.3. ¿Qué tipos de importaciones existen

Si bien las importaciones pueden ser objeto de diferentes clasificaciones en atención a su naturaleza u origen, independientemente de la denominación específica otorgada en cada país por las respectivas legislaciones

independientemente de la denominación específica otorgada en cada país por las respectivas legislaciones aduaneras nacionales, para fines didácticos se considera que existen dos tipos de importaciones: la directa y la indirecta.

Importación directa

Está representada por toda empresa dedicada a la labor de importación de diferente tipo de productos, para su distribución en el mercado local. En esta clasificación también se toman en cuenta las importaciones de materia prima, que posteriormente se utiliza para la producción.

La empresa importadora es la responsable de realizar la liquidación de las obligaciones con terceros, así como el pago de los impuestos correspondientes.

Importación indirecta

Se da cuando una empresa utiliza los servicios de otra para llevar a cabo la importación de productos. En este caso es la empresa intermediaria la que se responsabiliza por liquidar los gastos aduaneros y efectuar el pago de impuestos.

2.4 Requisitos de Importación

- Declaración Única de Aduanas debidamente cancelada o garantizada.
- Fotocopia autenticada del documento de transporte.
- Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato.

- Fotocopia autenticada o copia carbonada del comprobante de pago y fotocopia adicional de éste, cuando se efectúe transferencia de bienes antes de su nacionalización, salvo excepciones.
- Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- Fotocopia autenticada del documento de autorización del sector competente para mercancías restringidas o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo exija.
- Autorización Especial de Zona Primaria, cuando se opte por el despacho anticipado con descarga en el local del importador (código 04)
- Otros documentos que se requieran, conforme a las disposiciones específicas sobre la materia.
- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible el formato B de la DUA.
- Lista de empaque o información técnica adicional.

La importación de mercancías está gravada con los siguientes tributos:

- Ad valorem – 0%, 6% y 11%, según subpartida nacional.
- Derechos antidumping o compensatorios, según producto y país de origen.
- Impuesto general a las ventas (IGV) - 16%.
- Impuesto de Promoción Municipal (IPM) - 2%.
- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) - tasas variables, según subpartida nacional.
- Otros: derechos específicos, derechos correctivos provisionales, etc.

Se recomienda ingresar a la sección Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional a la siguiente dirección electrónica, en cuyo rubro “descripción” deberá ingresar la mercancía a consultar:

<http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancel501alias>

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. **Dialoga** con dos compañeros o compañeras de aula y **completa** el cuadro marcando y sustentando tu respuesta, a qué tipo de importación corresponde cada uno de los casos.
2. **Averigüen** al menos tres ejemplos reales para cada caso.

CASOS	TIPOS DE EXPORTACIÓN		
	Para el consumo	Reimportación en el mismo Estado	Admisión temporal para reexportación en el mismo Estado
El bazar Viste Bien compra prendas de vestir para dama desde China.			
Se exportaron espárragos, pero no fueron admitidos por falta de documentación fitosanitaria.			
Una empresa en Ceticos compra autos usados a Japón.			
Maquinaria pesada de la empresa Odebrecht de Brasil llega a tu localidad para cumplir con trabajos de perforación para la construcción, y luego de seis meses retornarán a Brasil.			
La empresa San Fernando compra carne congelada y semilla de trigo para sus productos.			
Maquinaria, motores, herramientas, instrumentos, aparatos y sus elementos o accesorios averiados para ser reparados en el país.			

Del listado marca aquellos productos que está prohibido importar, e indica qué perjuicio o daño podría causar su uso o compra en el consumidor.

PRODUCTOS	SÍ	NO	¿Por qué?
Neumáticos usados			
Ropa de niños			
Pisco			
Celulares			
Harina con bromato			

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 **responde** a las siguientes interrogantes:

¿A qué se denominan mercancías prohibidas?

Según el anexo, mencionar otras mercancías que pueden acogerse al régimen de admisión temporal para la reexportación en el mismo Estado.

¿Cuál es el objetivo de prohibir o restringir una mercancía?

IMPORTACION PARA EL CONSUMO: Es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

LEVANTE ADUANERO: Es el acto por el cual las autoridades aduaneras después de la etapa de control permiten a los exportadores disponer de sus mercancías

MULTA: Sanción pecuniaria que se impone a los responsables de infracciones administrativas aduaneras.

OBLIGACIÓN ADUANERA: La obligación aduanera está constituida por el conjunto de obligaciones tributarias y no tributarias que surgen entre el Estado y los particulares como consecuencia del ingreso o de la salida de mercancías del territorio aduanero.¹

RECARGOS: Todas las obligaciones de pago diferentes a las que componen la deuda tributaria aduanera relacionadas con el ingreso y salida de mercancías. el envío de mercancía desde el puerto hasta su destino. relacionadas con el ingreso y salida de mercancías.

¹ <http://www.grupotradi.com/codigo/c3.html>

Glosario

DERECHOS ARANCELARIOS O DE ADUANA:

Impuestos establecidos en el arancel de aduanas a las mercancías que entran al territorio.

GARANTÍA: Obligación que contrae, a satisfacción de la aduana, con el objeto de asegurar el pago de derechos de aduana y demás impuestos o el cumplimiento de otras obligaciones adquiridas con ella.

IMPUESTOS: Se designa con la palabra 'impuesto' a aquel tributo o carga que los individuos que viven en una determinada comunidad o país deben pagar al Estado que los representa.

TÉRMINO DEL EMBARQUE: Corresponde a la fecha y hora en que se embarca el último bulto al medio de transporte; tratándose de vía terrestre, es la fecha y hora de control del último bulto de la autoridad aduanera.

VALOR CIF: Sistema de valorar de las importaciones que incluye la totalidad del costo, seguro y flete que causa el envío de mercancía desde el puerto hasta su destino, relacionadas con el ingreso y salida de mercancías.

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 03

Utilizando
los medios
de transporte
internacional



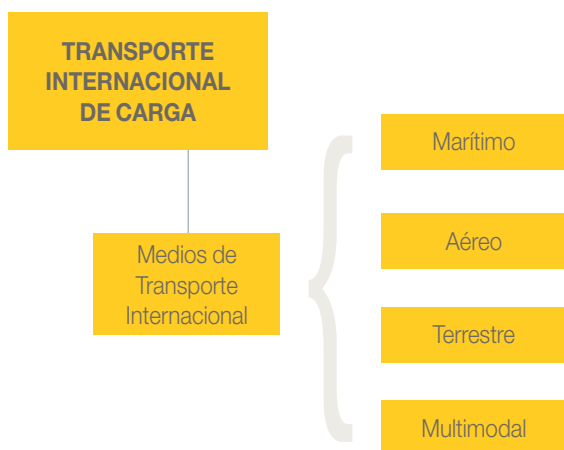
APRENDIZAJE ESPERADO

Identifica los tipos de transporte internacional de carga y sus características.

EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Observe las imágenes y responda a las siguientes preguntas:

ESQUEMA DE CONTENIDOS





- ¿Cuántos medios de transporte existen?
- ¿Qué tipo de mercadería pueden transportar?
- ¿Cuál será el medio de transporte más rápido?
- ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado en tu localidad?

Reúnete en equipos de cuatro personas y **discutan** las preguntas planteadas para socializarlas en clase.

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 TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA

Es el traslado de carga de un lugar situado en un país hasta otro lugar situado en un país distinto, efectuado en una forma tal que la mercancía llegue a su destino en las condiciones contratadas entre el usuario del servicio y el transportista

3.2. CLASIFICACION

a. Marítimo

Dada su relación costo/beneficio para el transporte internacional de carga, es el medio de transporte más usado en el comercio mundial. Este involucra: manipuleo y preparación de carga en *pallets* o contenedores, documentación, seguros, control aduanero, trámites bancarios y gestión de toda la distribución física internacional. El documento que acompaña la mercadería en los embarques marítimos es el conocimiento de embarque o *bill of lading* (B/L).

b. Aéreo

Solo el 2% de carga mundial total se comercializa por vía aérea, según la International Chamber of Commerce (ICC). Los empresarios solo optan por pagar la vía aérea cuando no pueden usar la vía marítima (perecibles o envíos urgentes). El valor unitario del producto hace poco relevante el flete (oro, equipos). El documento que acompaña la mercadería en los embarques aéreos es la guía aérea o air way bill (AWB).



c. Terrestre

Se usa principalmente para trasladar cargas de menor valor, que ocupan un gran volumen y que además son transportadas entre lugares que no cuentan con acceso acuático, o este es demasiado costoso. Es usado para trasladar minerales, granos, materiales de construcción, etc.

El documento que acompaña la mercadería en los embarques terrestres es la carta de porte.

“Para escoger el medio de transporte adecuado deben tomarse en cuenta factores como valor, peso, volumen de la carga; frecuencia, costo, rutas, velocidad del medio de transporte; empaque, embalaje y otros acondicionamientos requeridos, etc.”

d. Multimodal

El transporte multimodal de mercancías se realiza en virtud de un contrato de transporte multimodal utilizando como mínimo dos modos diferentes de transporte a través de un solo operador

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 cada uno de los medios de transporte que se presentan.
2. **Redacta** en un máximo de diez palabras cuál sería la importancia del transporte internacional de mercancías.

3.3. LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Cuando una empresa vende sus mercancías a un cliente fuera del país, es decir, exporta sus productos, es necesario, entre otras cosas, que prepare la mercadería y la transporte hasta el mercado de destino.

Este proceso implica una correcta coordinación desde que se inicia la operación de venta hasta que se termina. Todas estas labores coordinadas se conocen como proceso logístico.

Hoy en día, en un mundo globalizado, la logística internacional se ha convertido en factor clave para el comercio exterior. Por ello, para que una empresa sea competitiva en el comercio internacional debe tener una logística que pueda responder eficientemente a las necesidades de quienes desean exportar o importar.

3.4. PREPARACION DE LA MERCANCÍA (EMBALAJE Y MERCADO)

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.

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

- Carga General o normal (no requiere de un tratamiento especial)
- Carga Perecible (alimentos, frutas, productos pesqueros, carnes, etc.)
- Carga Frágil (cerámica, vidrio, electrónicos, etc.)
- Carga Peligrosa (químicos, armas, explosivos, hielo seco, etc.)
- Carga Valorada (joyas, artesanía de oro, piedras preciosas, billetes, etc.)

Los principales tipos de embalajes:

- Paletas de madera
- Cajas de madera o cartón (principalmente corrugado)
- Tambores de metal
- Bidones de plástico

- Sacos de yute
- Fardos de materia textil
- Contenedores de 20' ó 40'

El material de embalaje que se puede considerar:

- Madera
- Cartón
- Textil
- Plástico
- Metal

3.5. LA UNITARIZACION

Es posible que en un primer momento sólo se embarque carga suelta y de pequeñas dimensiones, y esto debido a que vamos a empezar enviando muestras o pequeños lotes. A medida que nuestra carga comience a crecer en el comercio exterior, en cantidades y volúmenes tendremos que ir utilizando cajas más grandes o enviando más tambores o bidones, y ya debemos pensar en utilizar las paletas de madera y los contenedores para facilitar el manipuleo y transporte de la carga.

Las paletas de madera deben ser adecuadas a los estándares mundiales, en ese sentido tenemos entre otras, paletas de:

- 0.80m x 1.2m
- 1m x 1m
- 1m x 1.2m

Todas con una altura de 10 cm.

Con respecto a los contenedores, tenemos:

- Contenedores de 20' (20 pies): Miden 6m de largo x 2.38m de ancho y 2.40 de alto
- Contenedores de 40' (40 pies): Miden 12m de largo x 2.38m de ancho y 2.40 de alto

Tipo de Contenedores:

- Standard (Completamente cerrados)
- Open Top (Con apertura en el techo)
- Reefer (Refrigerados)
- Flat Rack (Con apertura a los lados)

- Tanque (Cilíndricos)

Debemos adecuar el embalaje de nuestras mercancías a estas medidas estandarizadas, por lo que debemos aprender a cubicar el espacio, es decir calcular cuantas cajas entran en la paleta o en el contenedor, por ejemplo si tenemos cajas de 40cm de largo x 30cm de ancho x 10cm de alto, entonces podemos acondicionar 8 cajas en una primera base de una paleta de 1.20 m x 0.80 m y seguir apilando o colocando sobre la primera base tantas cajas como resistan las cajas inferiores que se utilizan.

El exportador o importador debe considerar que su carga atravesará por diferentes lugares desde que sale del lugar de origen hasta que llega a su destino final (en terminales terrestres, portuarios, aéreos, almacenes y centros de transferencia de cargas); por lo que el embalaje debe estar preparado para resistir el manipuleo al cual debe someterse.

Cada tipo de transporte tiene una característica propia, tal como detalla el siguiente cuadro:

MODO DE TRANSPORTE	VENTAJAS	DESVENTAJAS
MARÍTIMO	<p>Capacidad: Tienen un alto volumen de cargo.</p> <p>Competitividad: Fletes más bajos por el alto volumen de carga.</p> <p>Flexibilidad de carga: Existe gran variedad de modalidades disponibles.</p> <p>Continuidad de operaciones: El exportador tiene seguridad a la hora de planificar el transporte.</p>	<p>Accesibilidad: Los buques están solo disponibles en los puertos y el exportador generalmente no está cerca de ellos.</p> <p>Embalaje: Debe ser resistente y duradero, lo cual resulta más costoso.</p> <p>Lentitud: La velocidad de los buques es muy lento.</p> <p>Frecuencia: Es menor, ya que son lentos y las cargas son grandes.</p>
AÉREO	<p>Rapidez: Genera un buen servicio en la entrega. Oportuno para productos perecederos.</p> <p>Embalaje: No tienen que ser especializados y son más livianos.</p> <p>Inventarios bajos: Por la alta frecuencia de los viajes.</p>	<p>Límites en su capacidad: La capacidad máxima para naves de pasajeros es de hasta 35 TM. y 105 TM. para cargueros.</p> <p>Costo unitario: Fletes muy costosos.</p> <p>Artículos peligrosos: Tienen gran dificultad para ser trasladados por esta modalidad.</p>
TERRESTRE	<p>Rapidez: Relativamente rápidos.</p> <p>Frecuencias: Tienen una frecuencia estable y regular.</p> <p>Servicio: Pueden dar el servicio de puerta a puerta.</p>	<p>Límites: Se limita a países limítrofes.</p> <p>Riesgos: El riesgo de siniestro, robo, etc. es mayor a los otros medios de transporte.</p>
MULTIMODAL	<p>Logística: Se tiene un solo operador logístico para gestionar todos los gastos operativos y de traslado.</p>	<p>Lentitud: Demora en la operación ya que el operador multimodal espera la intervención de cada enlace para que la mercancía llegue a su destino</p>

Tomado de Promperú. Guía del exportador.

Glosario

COSTO/BENEFICIO: El proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable.¹

¹ <http://www.aladi.org/nsfaladi/integracion.nsf/8f70fad97989e41a03256e600050e57d/74371b17c4eddc5803256e40004ead46?OpenDocument>

ENVASE: Es la unidad primaria de protección de la mercadería, la cual es acondicionada luego dentro del embalaje.

EMBALAJE: Es el acondicionamiento de la mercadería para proteger las características y la calidad de los productos que contiene, durante su manipuleo y transporte internacional.²

² <http://www.aladi.org/nsfaladi/integracion.http://www.aladi.org/nsfaladi/integracion>.

EL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE (*BILL OF LADING O B/L*): Es el instrumento que acredita el contrato de transporte por vía marítima o fluvial.

FLETES: Es el precio que ha de pagarse por el alquiler de transporte marítimo, terrestre o aéreo para el transporte de mercancías o por la carga transportada.

PUERTO: Es la localidad geográfica y unidad económica de una localidad donde se ubican los terminales, infraestructuras e instalaciones, terrestres y acuáticas, naturales o artificiales, acondicionados para desarrollar actividades portuarias.

¿Sabías que...?

El tipo de producto que se va a exportar, su peso, el volumen de la carga, el valor del producto y del embarque, el punto de origen y el punto de destino solicitado por el comprador, el tipo de empaque y embalaje y los requerimientos del comprador en cuanto a frecuencia, rapidez, disponibilidad y accesibilidad en los diferentes modos de transporte son elementos que se deben tomar en cuenta al momento de elegir un medio de transporte para la mercancía destinada al mercado internacional.

VERIFICAMOS LO COMPRENDIDO

Uno de los temas de mayor importancia en materia de logística comercial es contar con buenos puertos, aeropuertos y redes viales, pues de ellos también dependen la rapidez, el costo y la cantidad de mercancías que se pueden exportar.

1. **Reúnete** en equipos de 4 personas y **discutan** en cuáles de los siguientes casos donde se debe determinar el uso de un medio de transporte internacional o no y cuál sería la mejor opción de transporte.

CASO 1: En Arequipa, Saturnina ya ha cosechado las 10 toneladas de quinua solicitadas por su comprador y necesita enviarlas a los Estados Unidos, puesto que el pedido de este cereal andino debe entregarse en un mes.

CASO 2: La empresa G y M, necesita armar torres de alta tensión en la zona de Huancavelica, para ello debe transportar estructuras soldadas y materiales pesados de Lima hacia el lugar.

CASO 3: En Piura, Miguel ha recibido un pedido urgente –tiene plazos cortos para realizar el envío- de 10 cajas de bananos orgánicos, con destino a Europa (Países Bajos), considerar que dichos alimentos son perecibles y deben llegar rápidamente.

1. **Compartan** sus conclusiones en voz alta y traten de establecer cuáles son los criterios que tomaron en cuenta para decidir cuál era el medio de transporte empresas internacional según los casos y cuáles no.

En el transporte marítimo internacional intervienen una serie de personas, naturales o Jurídicas, cuyas funciones son:

<p>Armador, Porteador o Naviero (Shipowner) es el propietario del buque. Puede suscribir contratos de fletamento con el porteador efectivo.</p>	<p>Porteador Efectivo, es el transportista propiamente dicho, que puede ser también el propio armador.</p>
<p>Agencias Marítimas o Navieras, (Ships Agent), son representantes de los armadores o de los porteadores efectivos que realizan la gestión comercial del transporte en cada puerto.</p>	<p>Agencias Generales de Carga o Agencias de Fletamento (Chartering Broker), son los consolidadores que gestionan buques y cargas.</p>
<p>CARGADOR (SHIPPER), es el exportador o el importador responsable del embarque de la mercancía que suscribe el contrato de transporte marítimo.</p>	<p>Estibador, es la empresa autorizada para realizar las operaciones portuarias.</p>
<p>AUTORIDADES PORTUARIAS, son las entidades que intervienen para la libre platica, acoderamiento del buque y despacho de las mercancías.</p>	

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. **Reúnete** en equipos de 3 integrantes e identifiquen qué tipos de mercancías se pueden transportar según el medio de transporte.

TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA	
MEDIO	DESCRIPCION DE MERCANCÍAS
	
	
	

VERIFICACIÓN DEL LOGRO DE APRENDIZAJE

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

1. **Redacta** tres conclusiones sobre la importancia que tiene el transporte internacional de mercancías en el comercio internacional.

1.	
2.	
3.	

SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 04

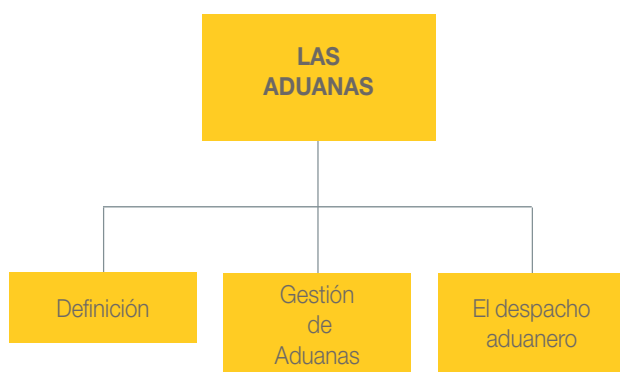
Identificando
la importancia
de las aduanas



APRENDIZAJE ESPERADO

Analiza la función y la importancia de las aduanas.

ESQUEMA DE CONTENIDOS



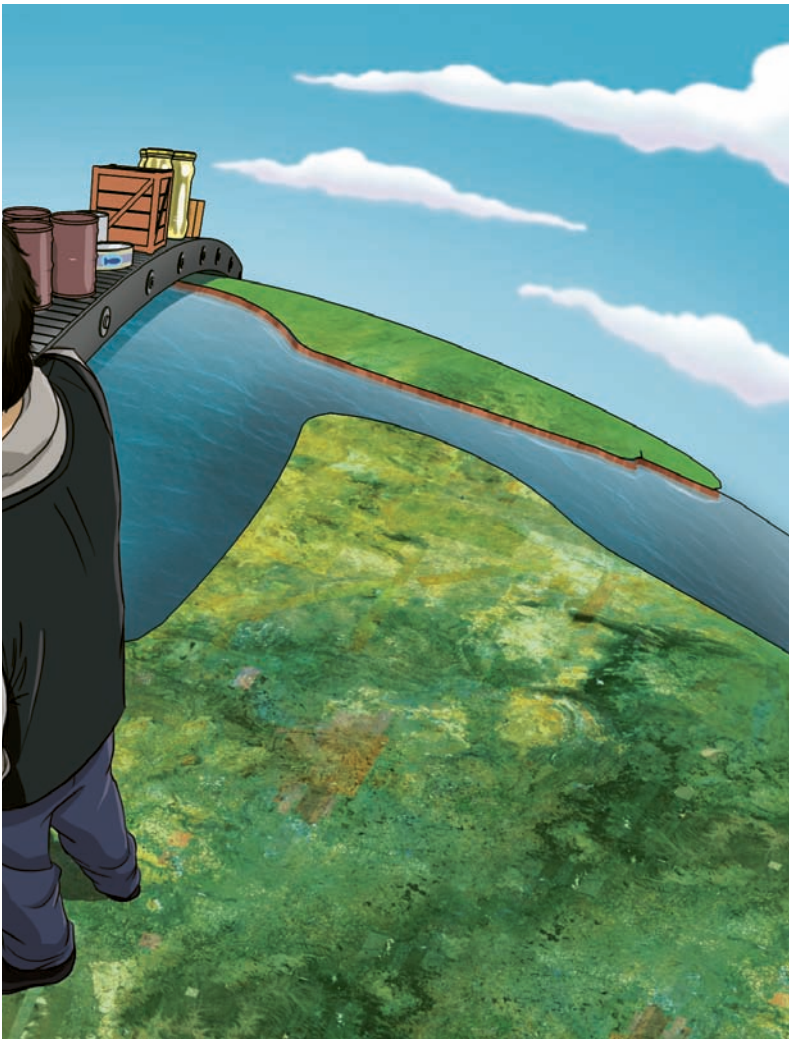
EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

1. **Reúnete** en equipos de cuatro personas y **discutan** el siguiente caso:

Casos:

Doris regresaba de su viaje por Ecuador, donde estuvo de vacaciones. En el aeropuerto de Guayaquil, antes de abordar el avión, ella compró en el mismo aeropuerto un ramo de rosas. Al ingresar al avión no le piden ningún documento e ingresa sin problemas. Doris pronto llegará a Lima.

A su llegada, los inspectores aduaneros del aeropuerto Jorge Chávez –en Lima/Callao– revisan el equipaje y también las flores, enseguida le preguntan si tiene un certificado



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 trasmite 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 trasmite 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 (B/L) 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 una 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:

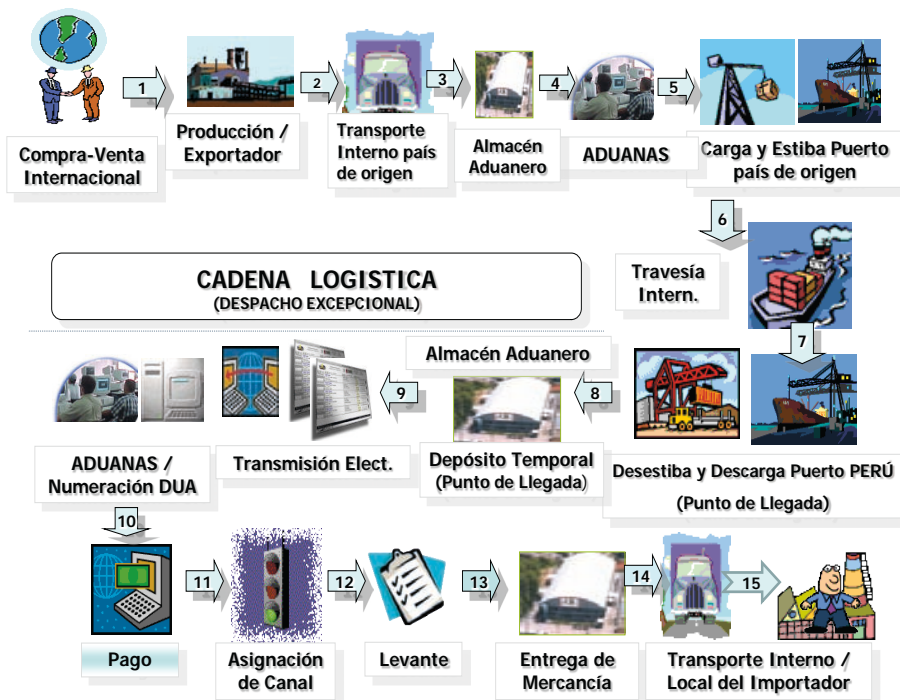
¿Por qué es importante conocer la documentación requerida cuando se piensa exportar o importar?

¿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:

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



VERIFICACIÓN DEL LOGRO DEL APRENDIZAJE

Caso 1:

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

.....

.....

.....

.....

Caso 2:

Rosaura vive en España y pretende llevar artículos de belleza al Perú para venderlos, ¿qué tramites 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 RSNA 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 LOGÍSTICO: 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 Cornejo. Comercio internacional: Hacia una gestión competitiva).

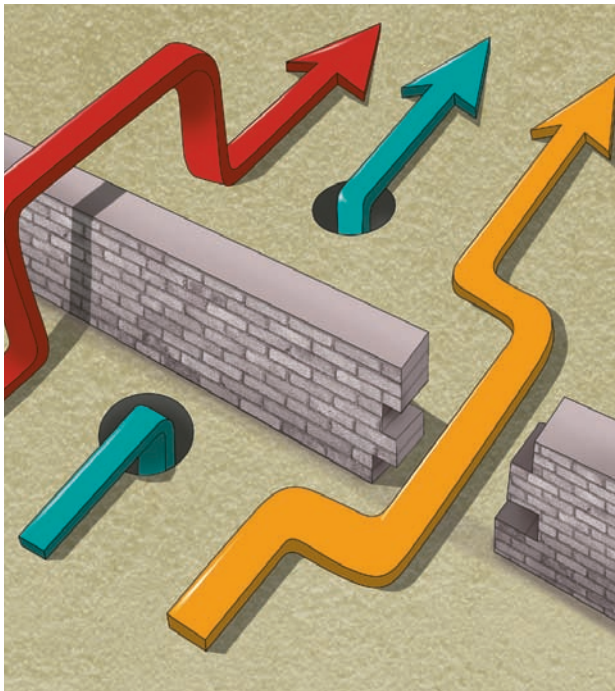
2. **Compartan** sus conclusiones en voz alta y traten de **establecer** por qué el autor considera que el comercio internacional es de doble vía y por qué los países se deben especializar para competir exitosamente.

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 » **M**ayor crecimiento económico » **M**ayor avance tecnológico » **M**ás conectividad humana » **G**lobalización.

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 mecanografie 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.

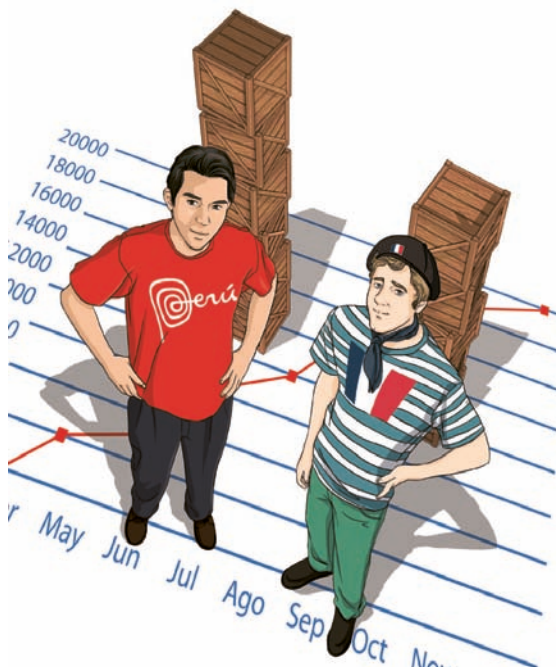
En relación con el ejemplo planteado explica ¿qué tipo de ventaja se podría aprovechar en el mercado internacional?

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

En 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 dinamicen 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 empaquetado 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 período 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.

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, Kotear.pe

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
Descripción y características		
Cita dos ejemplos		

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 (Siicex) 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, sometiéndose 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

El diagrama muestra un cuadro de título superior con el texto 'CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA-VENTA INTERNACIONAL'. Una línea vertical desciende desde el cuadro de título y se divide en tres ramas horizontales que apuntan hacia tres cuadros rectangulares vacíos, uno debajo del otro, destinados a la síntesis de información.

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



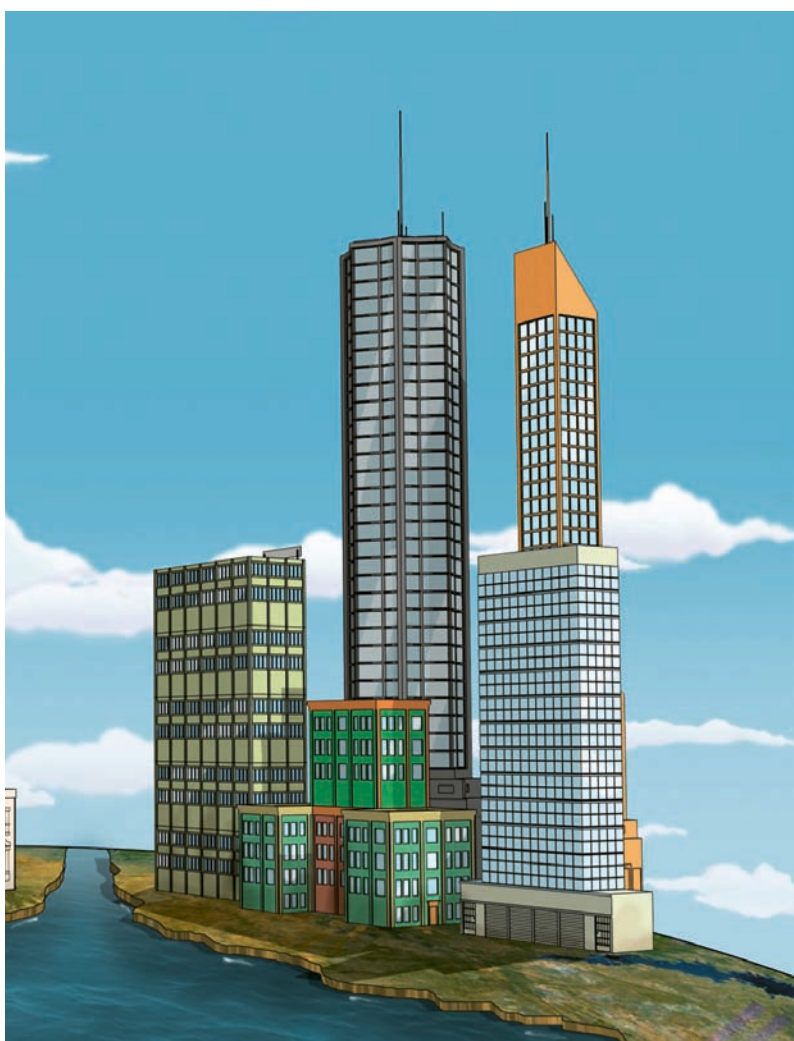
EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

¿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"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_dircetura/Cexterior/perloreto.pdf

CUSCO

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

PISCO

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/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, incluídas 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 - International 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



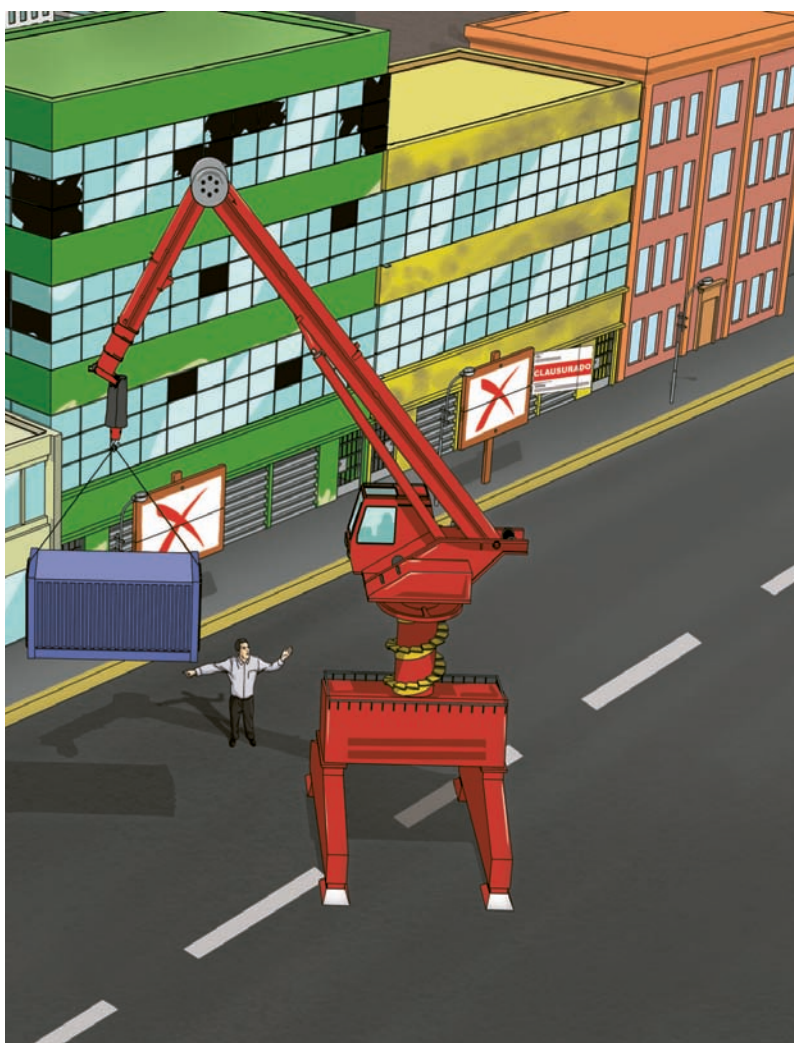
EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

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

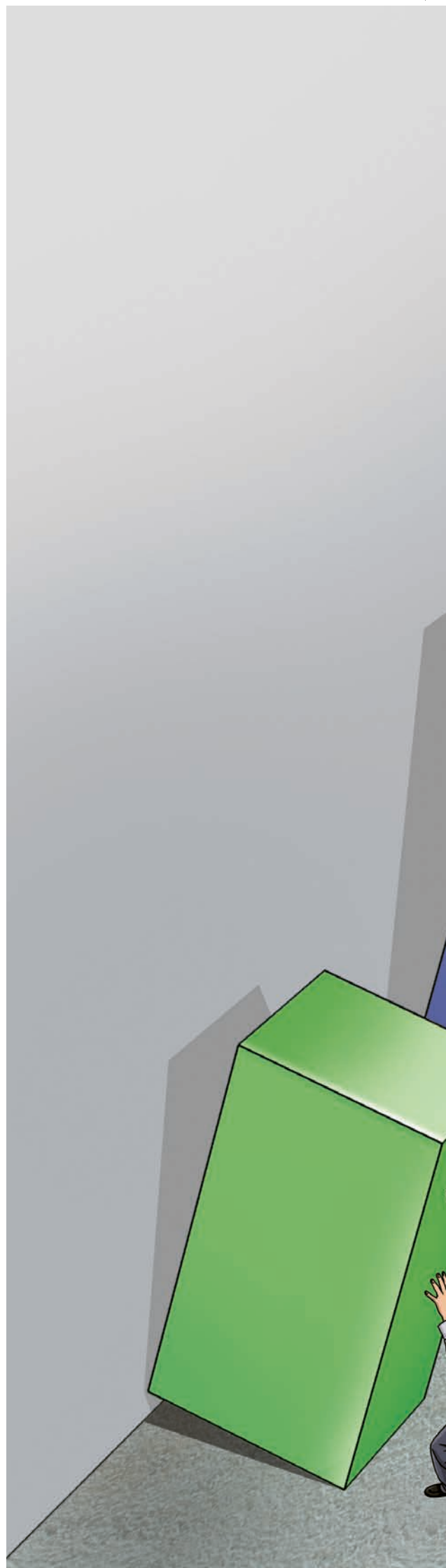
ASOCIATIVIDAD: Es un mecanismo de cooperación por el cual se establecen relaciones y/o articulaciones entre empresas y/o grupo de empresas tras un objetivo común, como estrategia para enfrentar mercados globalizados y la creciente y fuerte competencia.

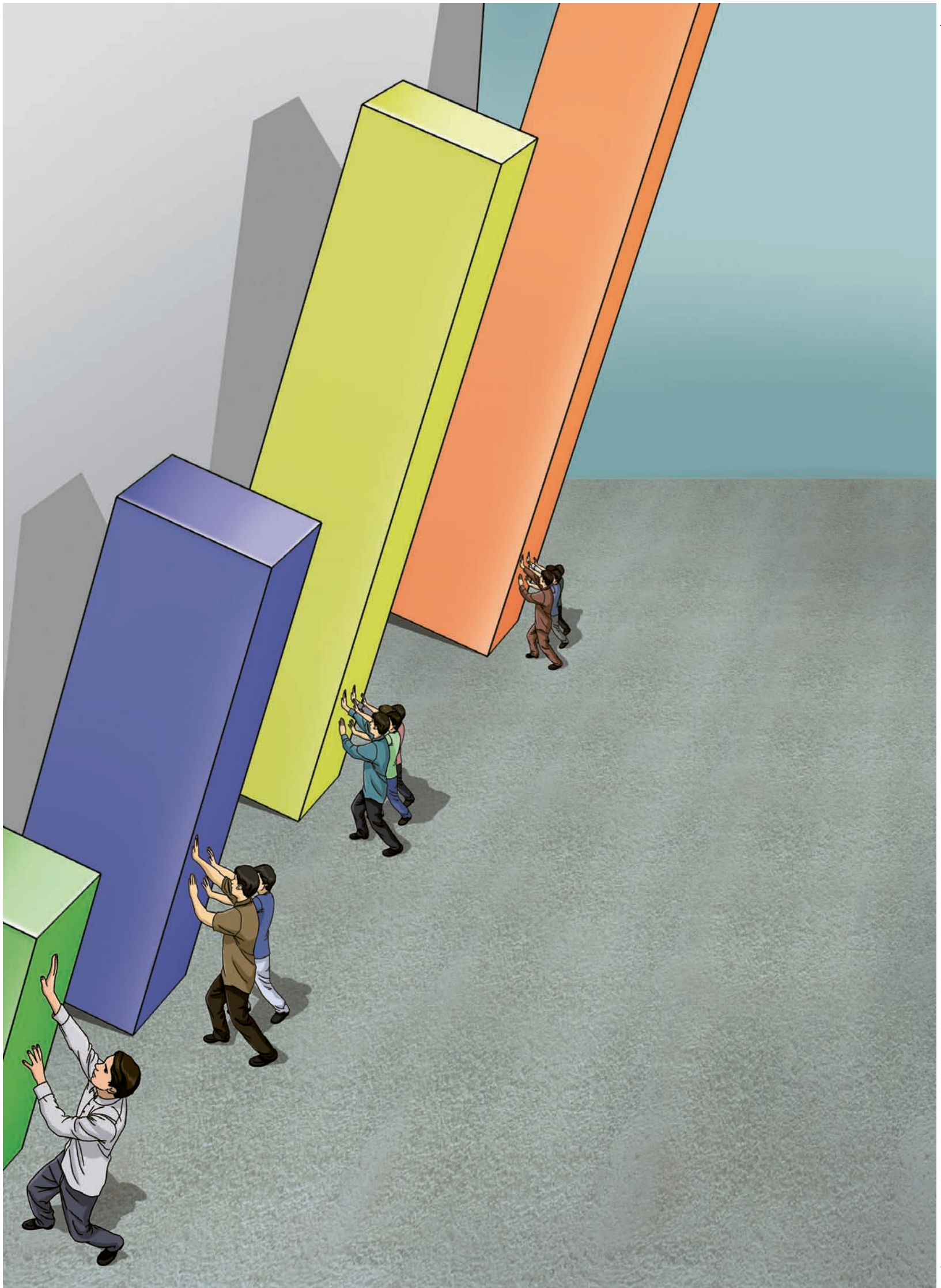
COMPETITIVIDAD: Capacidad de competir¹. Capacidad que tiene una organización de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores 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, metalmeccánica, 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>.

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	1 - 3

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:**

¿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?

Glosario

ANALISIS FODA: Es una herramienta que nos permite analizar y conocer el estado o realidad de la situación (interna y externa) de la empresa. Este análisis nos permite conocer mejor la empresa, el entorno que la rodea y con qué herramientas contamos para hacer frente a los cambios que se presentan en el mercado.

BIOCOMERCIO: El término Biocomercio se refiere al conjunto de actividades de recolección, producción, 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 aclarar 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.



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.

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.

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 - SIICEX
- 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 internacional conocen ?](#) Moda (Perú), Expoalimentaria (Perú), Perú Service Summit (Perú), Industria Perú (Perú), Fruit Logistic (Berlín), Asean Food Logistica (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 se es un productor-comercializador textil o un diseñador- comercializador, podría 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://biocomerciooperu.pe
- http://biocomerciooperu.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.tfo.canada.ca
- www.jetro.go.jp

Otras fuentes de perfiles:

- UP Business: www.upbusiness.net
- Centrum Católica: <http://centrum.pucp.edu.pe>
- Inform@cción: 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 competirían 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/penx/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.

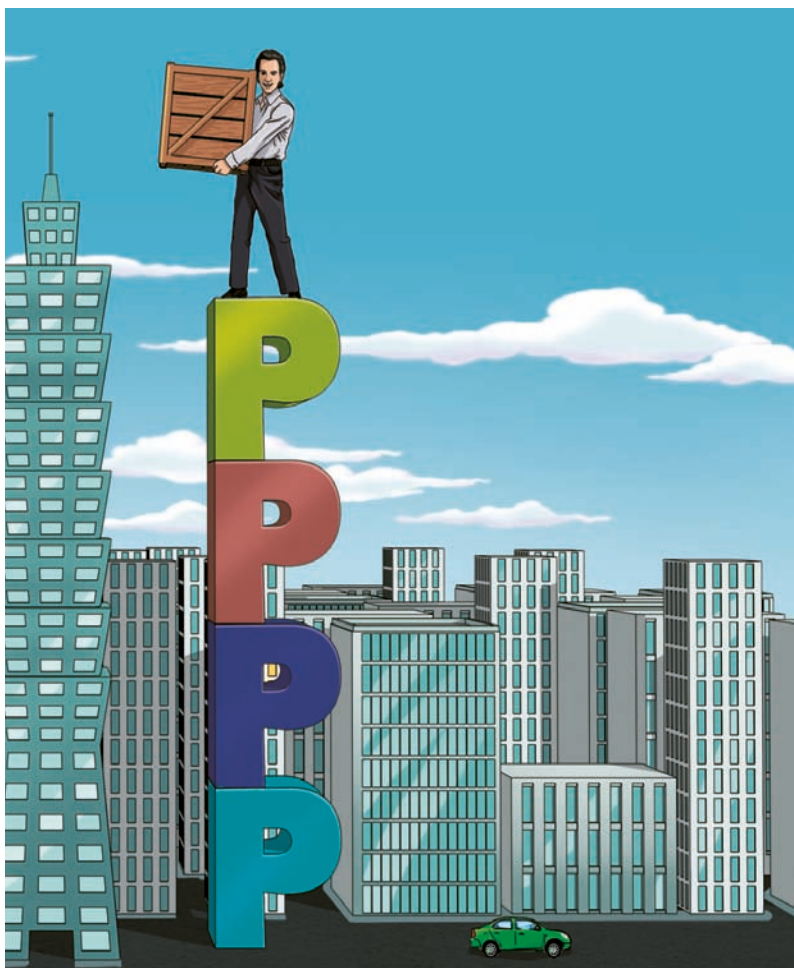
ESQUEMA CONTENIDOS



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 / volumén, 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 Landing.

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

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

- **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 MERCANCÍAS?

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.siicex.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.cameralima.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	Hierbas medicinales

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.

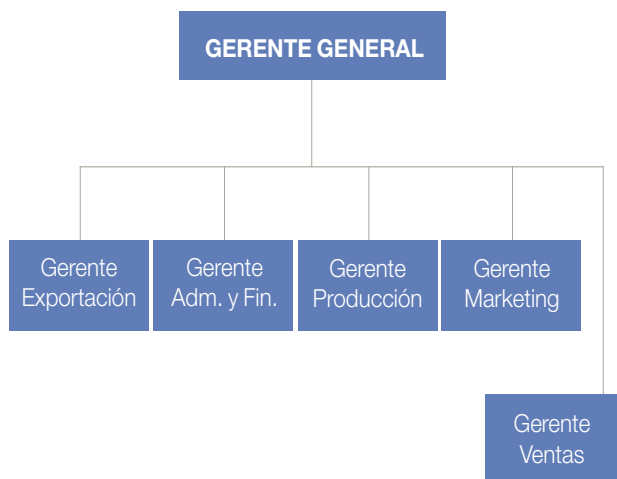
- Etapa en el proceso de internacionalización en que se encuentra: las empresas modifican su estructura en la medida en que crecen sus operaciones internacionales.



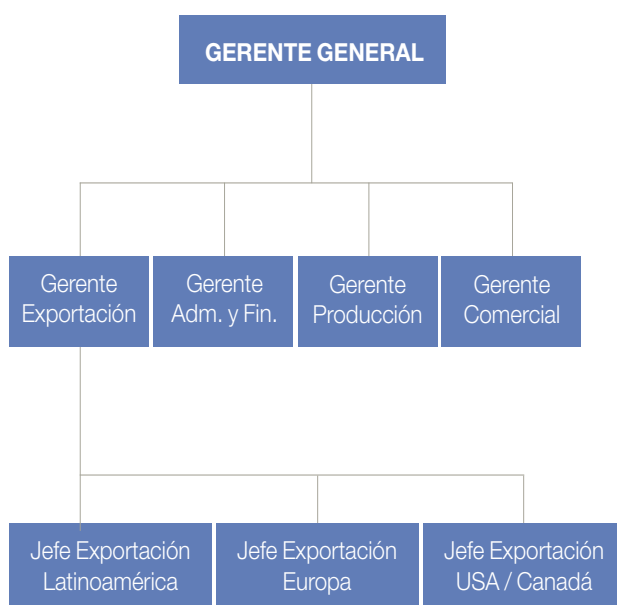
<http://organizacionsistemasgrup1.blogspot.com/2011/06/estructura-organizacional.html>

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.

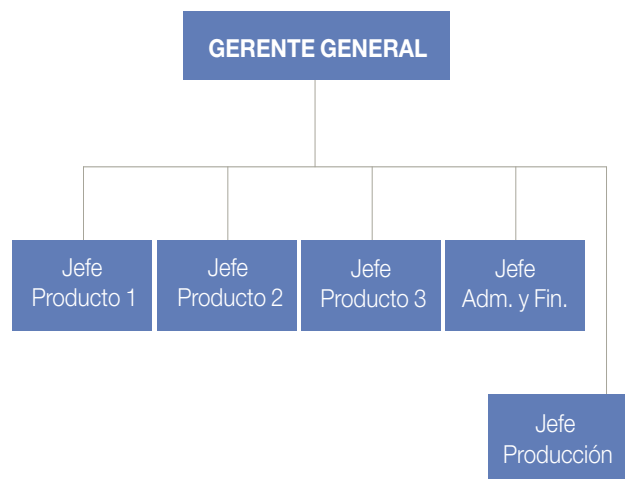


ESTRUCTURA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS: Divide al mundo en zonas geográficas con cierta uniformidad. Pueden ser por bloques comerciales, regionales, etc. Usado en empresas que venden en un número elevado de mercados con diferentes hábitos de consumo y situados en diferentes continentes.

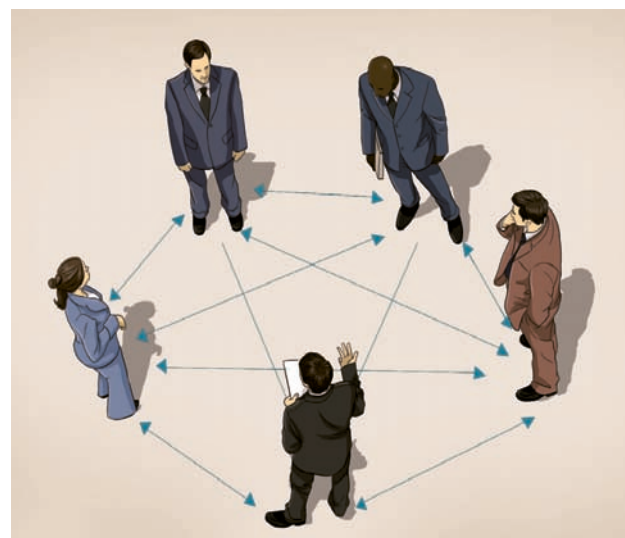


ESTRUCTURA DE DIVISIONES POR PRODUCTO:

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.

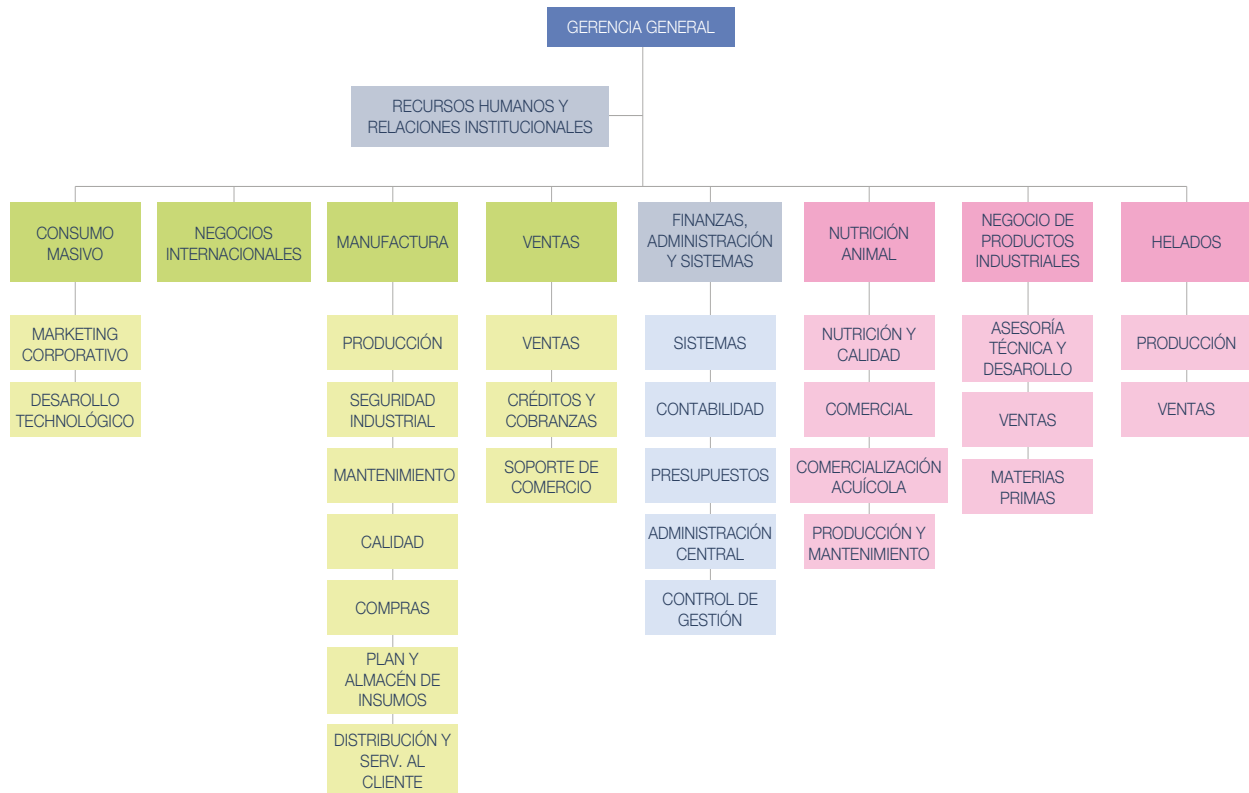


ESTRUCTURA MATRICIAL: Aplicada en empresas internacionales totalmente desarrolladas que operan a gran escala. Intervienen divisiones geográficas con divisiones por producto y ambas son responsables del desarrollo y de la rentabilidad. La integración es más compleja, por lo que deberá lograrse la resolución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



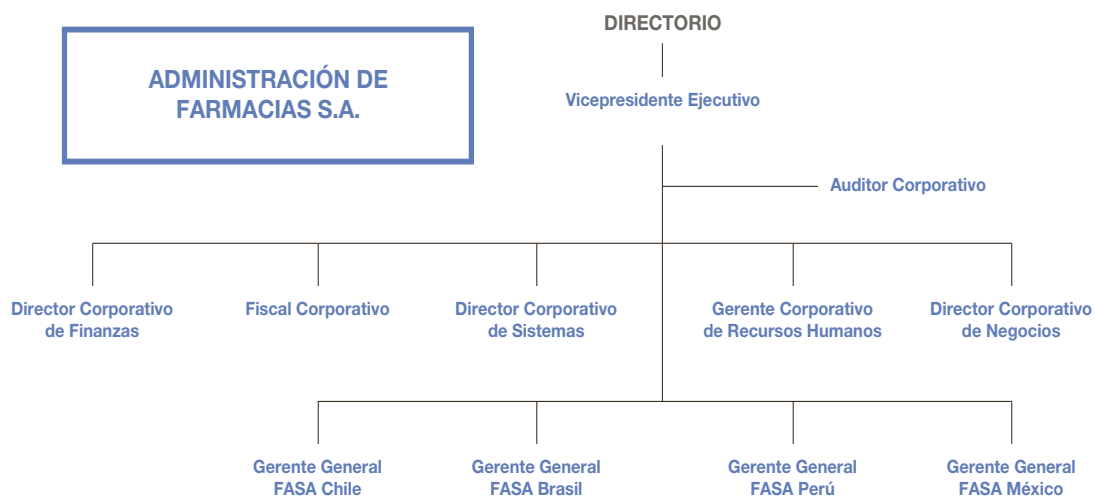
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

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.



introcomunicacion2010.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/r/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.pl>).

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:

- balance;
- cuenta de resultados;
- un estado de cambios en el patrimonio neto
- estado de flujos de efectivo, y
- 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/porta15ES.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

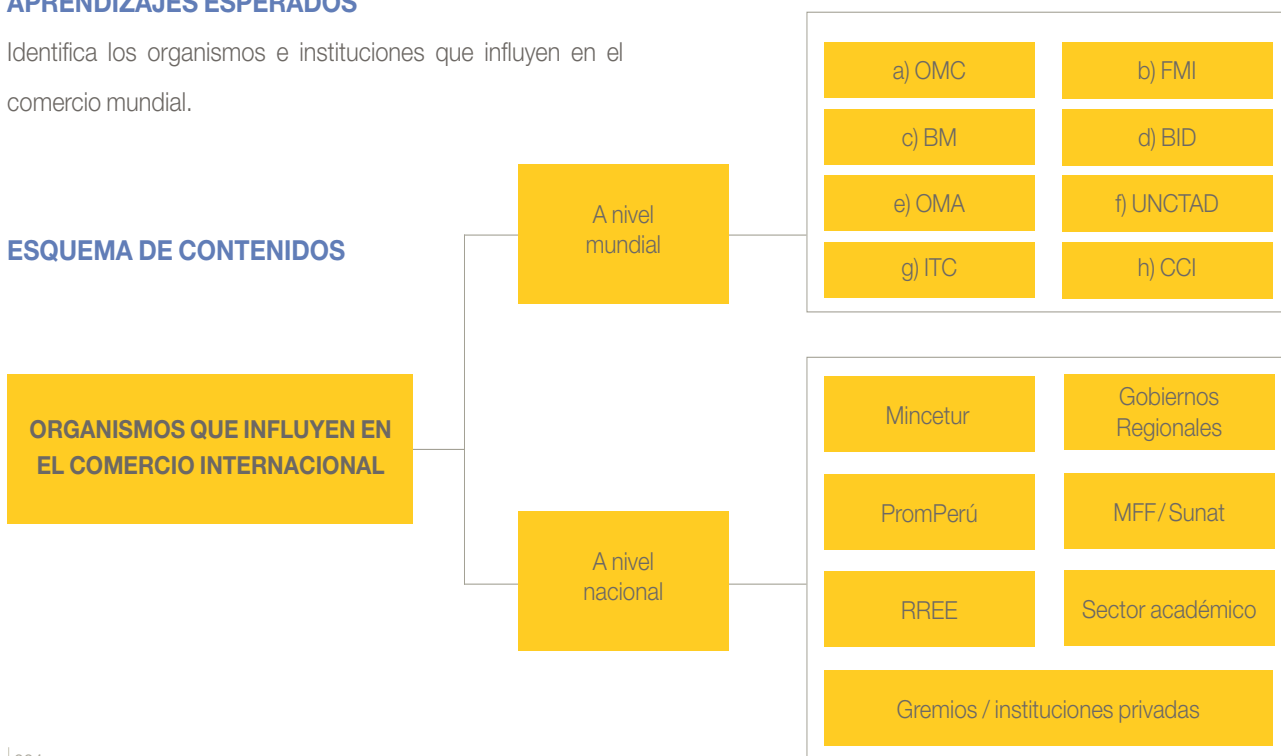


Conociendo a las instituciones que influyen en el comercio mundial

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	
RE.EE.	
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

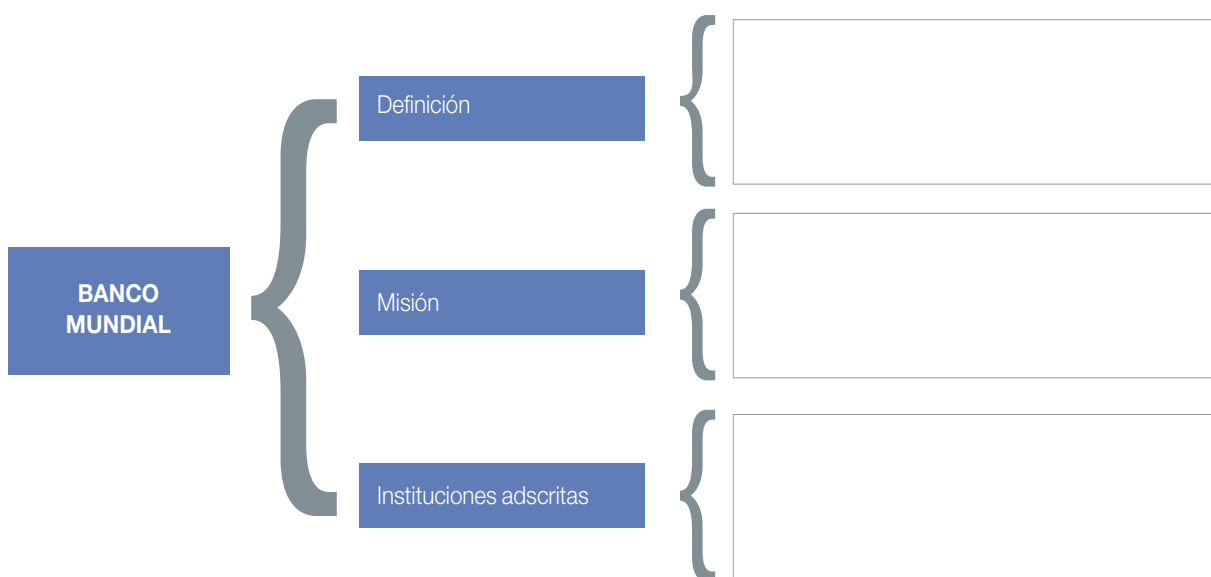
En parejas o tríos **elaboren una infografía** que permita representar a cada uno de los organismos e instituciones que influyen y regulan el comercio internacional.

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 carmín 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 alcachofa, 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, pimienta 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 le 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 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?

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.



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](#)

PERU Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

@Peru

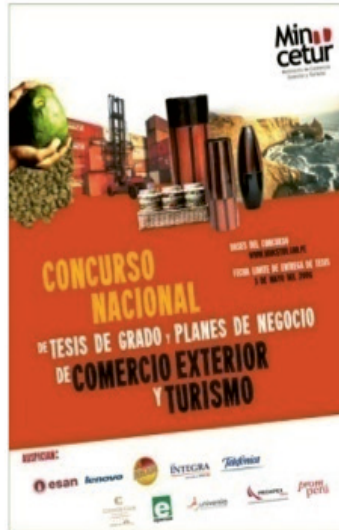
Contacto | Auspiciadores

Oficina de Informática - MINCETUR. Todos los derechos reservados.

Edición 2005



Edición 2006



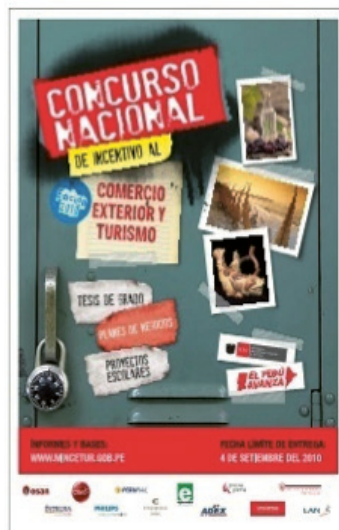
Edición 2007



Edición 2009



Edición 2010



Edición 2012



Edición 2013



ideas del Perú para el mundo

Categorías:

- Tesis de Grado ▪ Planes de Negocios
- Proyectos Productivos Empresariales ▪ Monografías Escolares



Y el mejor trabajo implementado
como empresa obtendrá un
reconocimiento especial

fecha límite: 30 setiembre 2013

inscripciones: www.mincetur.gob.pe/bohorconacional/
informes: premiomincetur@mincetur.gob.pe



Auspiciado por:



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.

