

AAU

AMERICAN ANDRAGOGY
UNIVERSITY



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 Pallarco, www.pallarco.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

Nivel Básico
EXTERIOR

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 crearlo.

Caso 1: Mariano y su hermana deciden convertir una habitación

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

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 clasifícalas 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 PUBLICOS: 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.



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

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?

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 COMPENDIDO

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

EMPRESA INTERNACIONALIZADA: Empresa que genera 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.

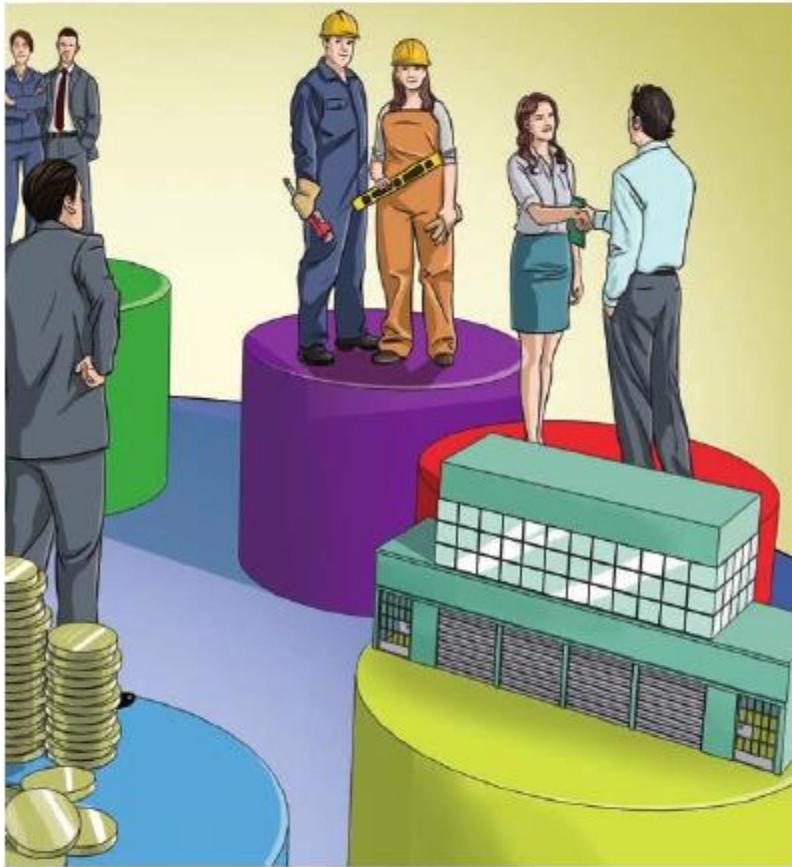
Observa las banderas del lado derecho e identifica de qué países se trata.

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. ¡Averigüemos 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.

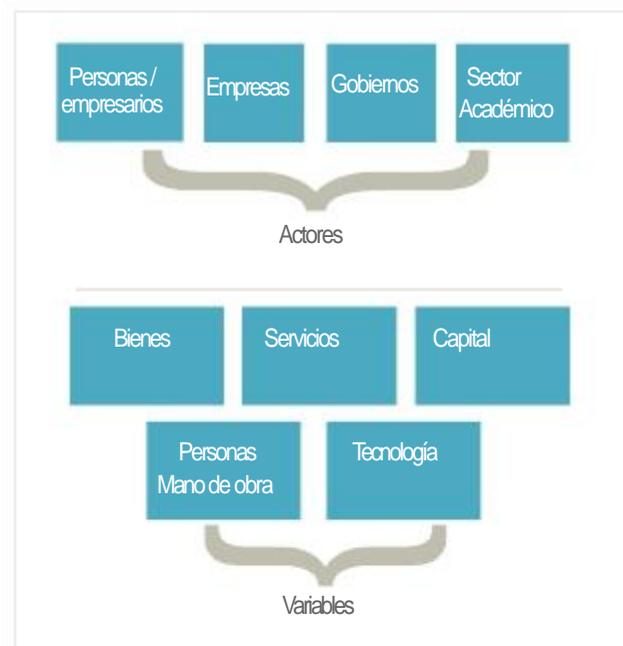
GUEVARA & NOVAK. El Perú y el comercio internacional. Fondo Editorial PUCP, 2010.

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

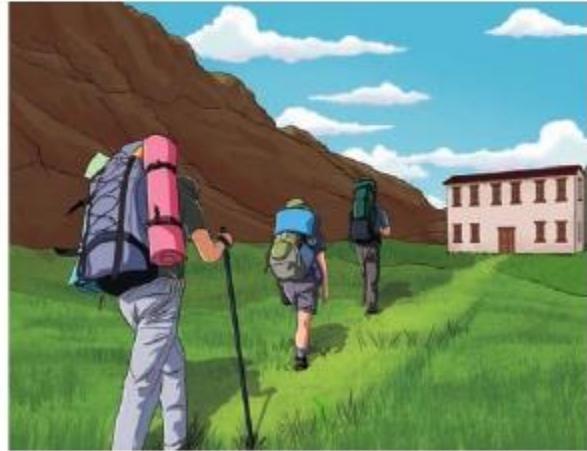
1. Reúnete con tres compañeros y lean la información sobre cada uno de los tres actores de los negocios internacionales que se presenta a continuación.
2. Luego, discutan y respondan las preguntas que se plantea para cada caso.
3. Anoten sus respuestas en su cuaderno y prepárense para presentarlas a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

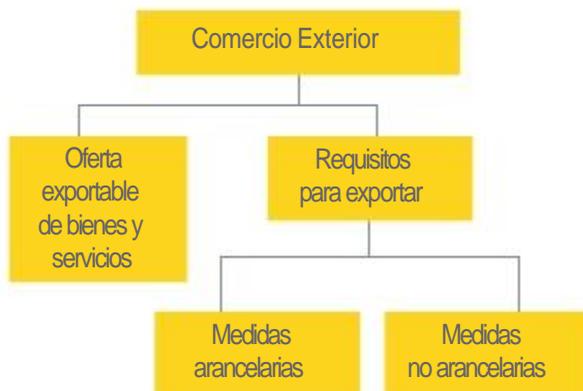


Conociendo los factores y las oportunidades que tienen las empresas peruanas para exportar

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.
- Lúcumá (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* "Tanguis", "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. quinoa, 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 huancaína, 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 Tari		

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 desem

peño

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 comisaría 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 (SICEX)

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 SICEX: www.sicex.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 AGRONINDUSTRIAL 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 INDV...	-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.	28%	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%	3,822.06
Francia	11%	1%	2,901.01
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 México.

COMERCIO PERÚ

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	% Var 12-11	% Part. 12
CORPORACION MISKI S.A.	-95%	43%
ECO - ACUICOLA SOCIEDAD ANONIMA C...	-96%	16%
EXPORTADORA NORPAL S.A.C	-96%	11%
AORINVERSIONES 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	-	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 Sicox) 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

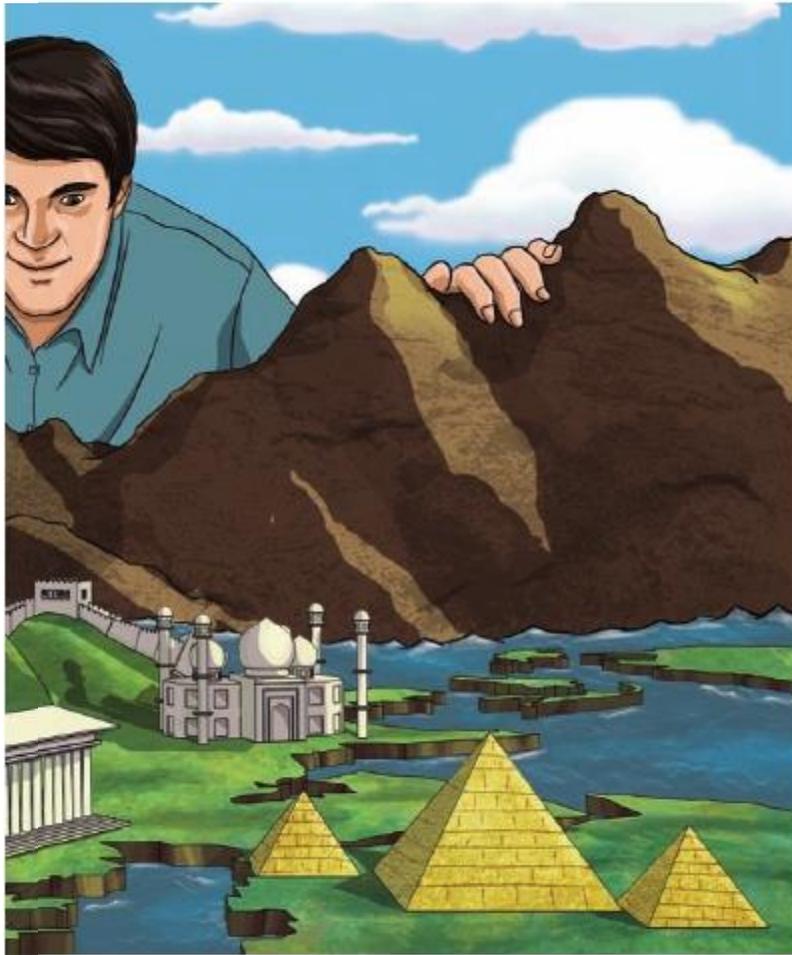
1. Lee el siguiente texto informativo:

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.

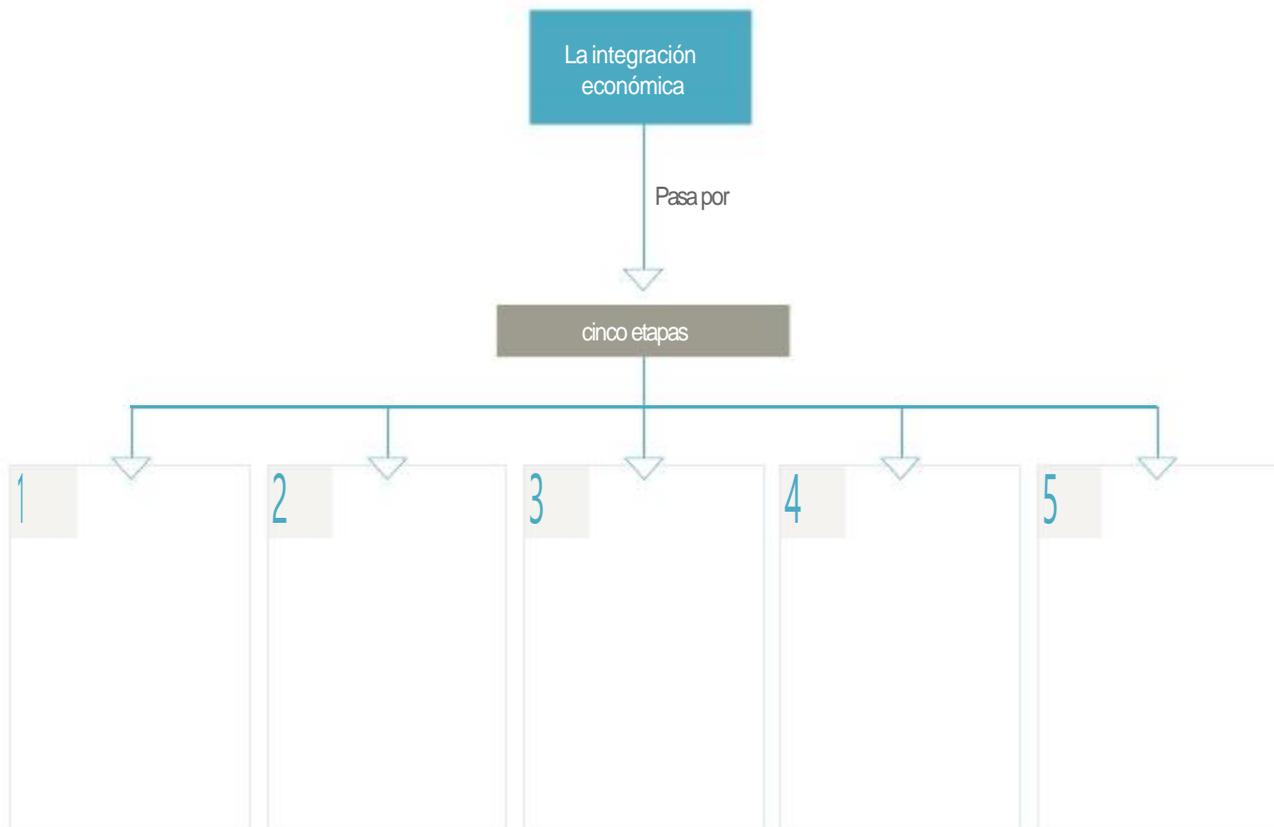
2. Organízate en un equipo de trabajo de cuatro o cinco personas para investigar sobre nuestro TLC con Estados Unidos de América y el acuerdo de la Comunidad Andina (CAN). Luego, analicen en qué momento del proceso de integración comercial y económica nos encontramos en cada caso.

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.

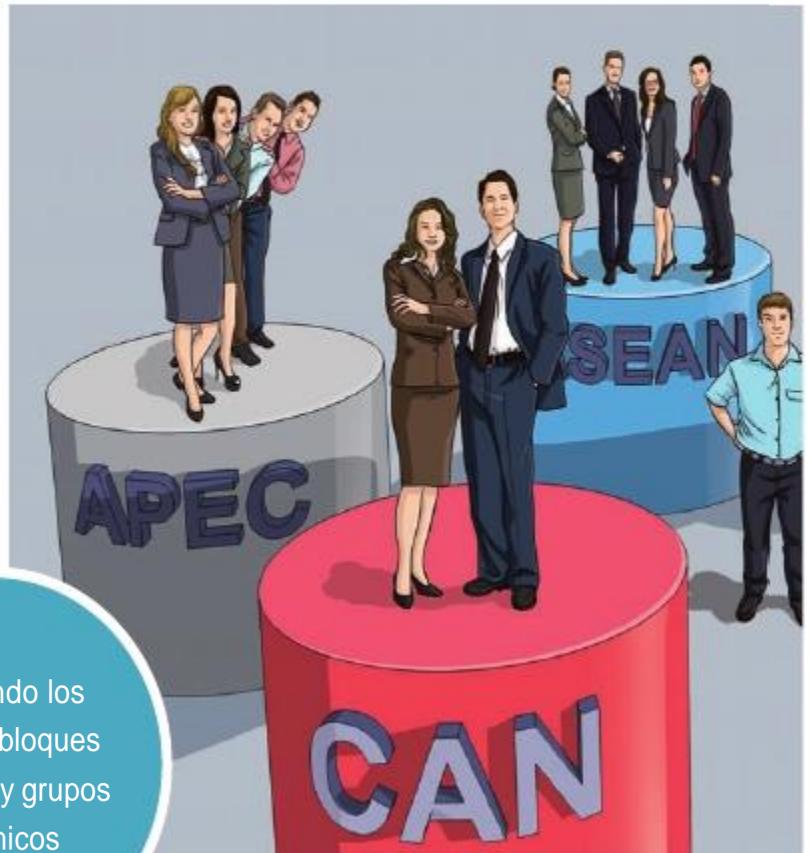
Glosario

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

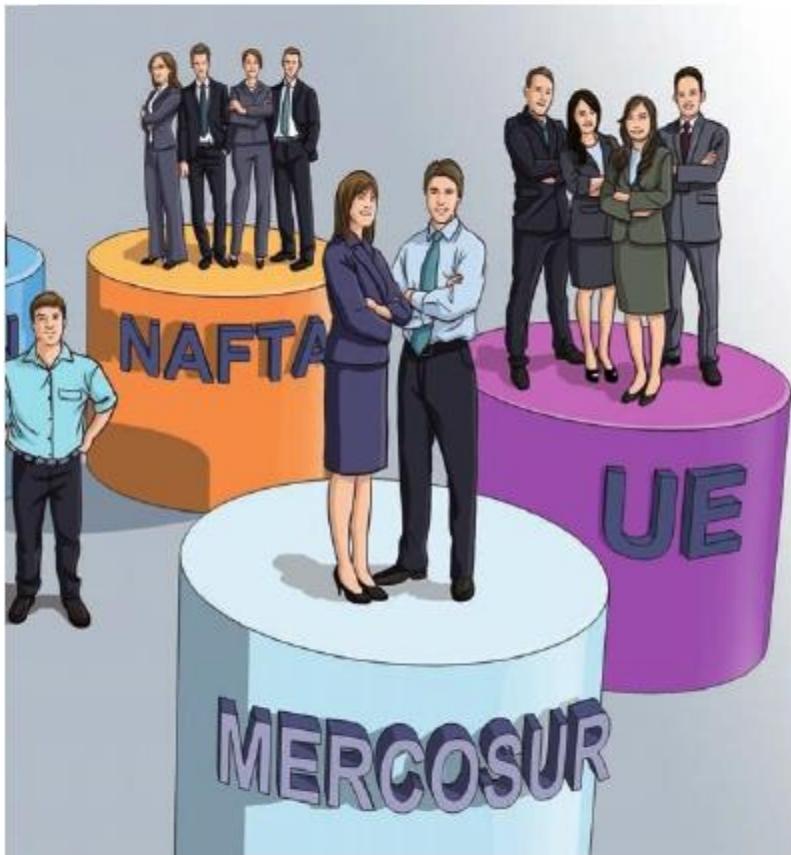


APRENDIZAJE ESPERADO

- 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/

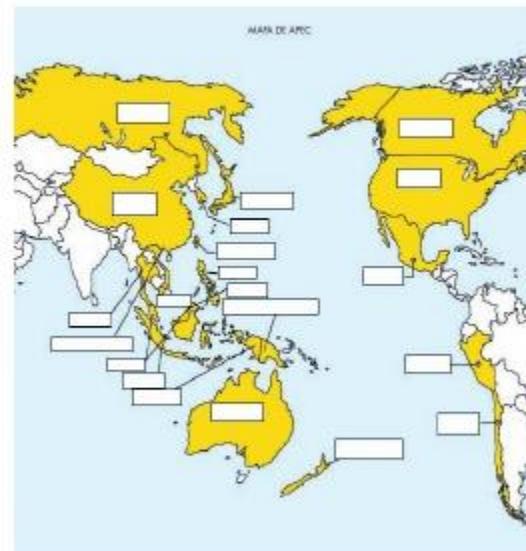
www.europa.eu/index_es.htm

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 India y China. 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

¿Cómo son los países del BRIC?

Está integrado por Brasil, Rusia, 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 finan-

ciero

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.

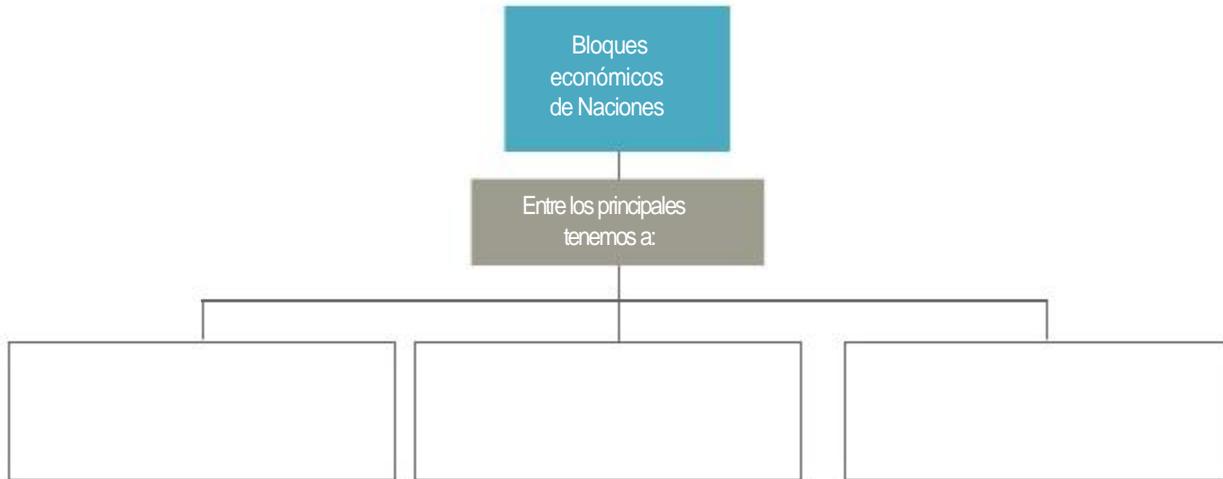
Procesamiento de la información

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

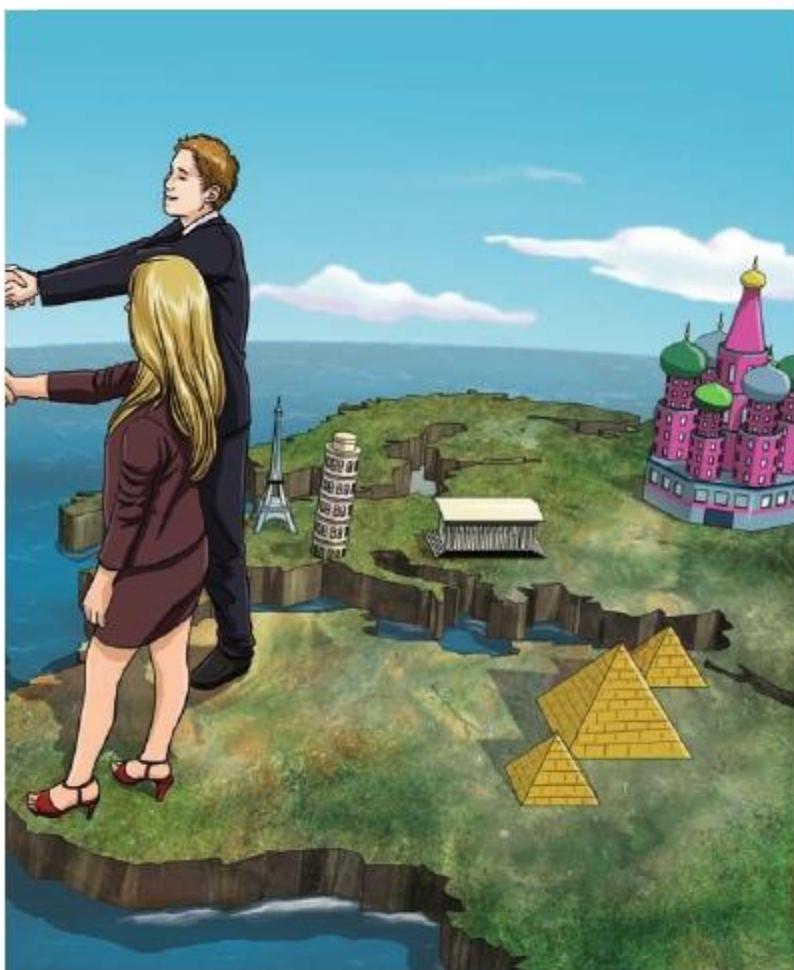
EXPLORACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

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 CAPÍTULOS MÁS IMPORTANTES QUÉ SE NEGOCIAN EN LOS ACUERDOS COMERCIALES?

A modo de ejemplo:

EL ACUERDO COMERCIAL PERÚ-COLOMBIA-UNIÓN EUROPEA ENTRÓ EN VIGENCIA EL 1º 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_1_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 abrió 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.acuerdoscerciales.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

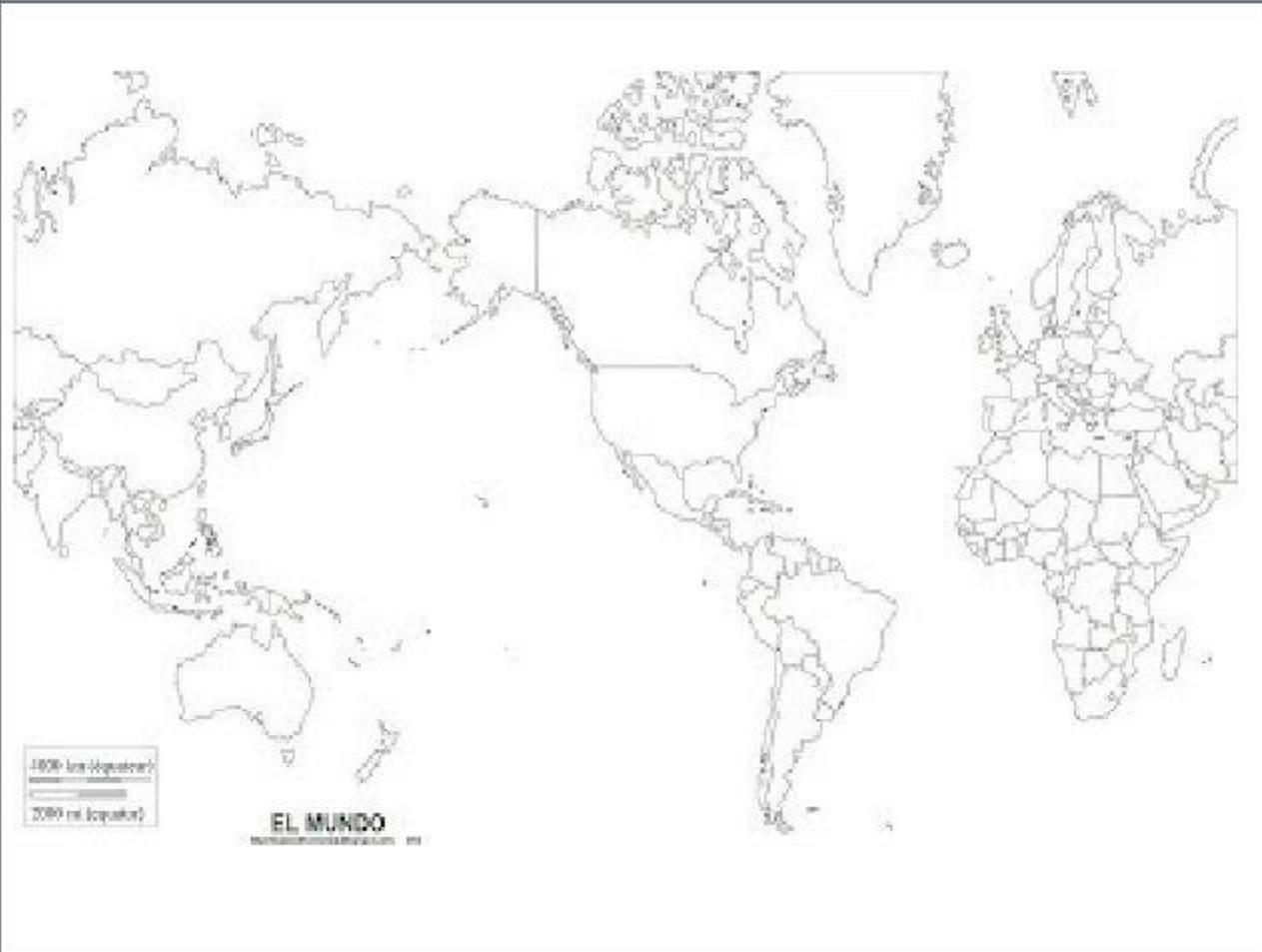
PARA PROFUNDIZAR EN EL TEMA

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
4.1Las aduanas -----	117
4.2Gestión de Aduanas -----	118
4.3El 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

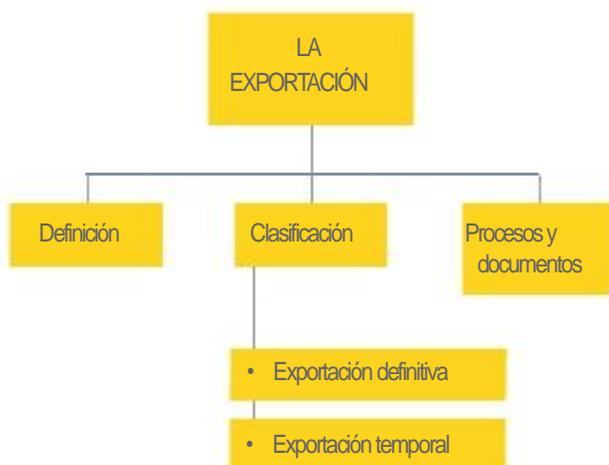
SESIÓN DE APRENDIZAJE Nº 01

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



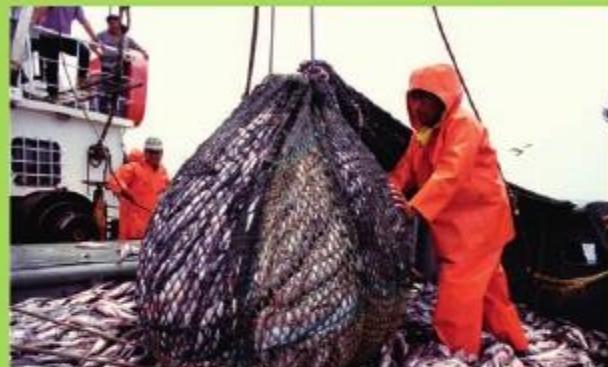
Joyería



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



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 zoosanitario, 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.sicex.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

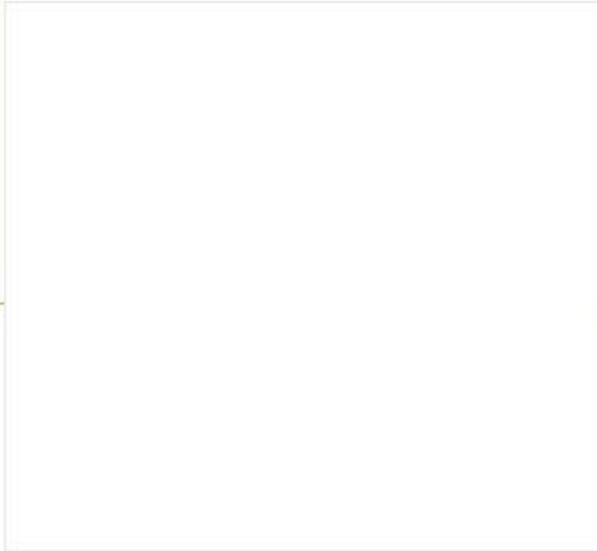
1. Dialoga con dos compañeros o compañeras de aula y completa el cuadro identificando el tipo de exportación al que corresponde cada caso.
2. Averigüen al menos tres ejemplos reales para cada uno de los tipos de exportación presentados en esta sesión.

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 homos 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 Sicex.



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,

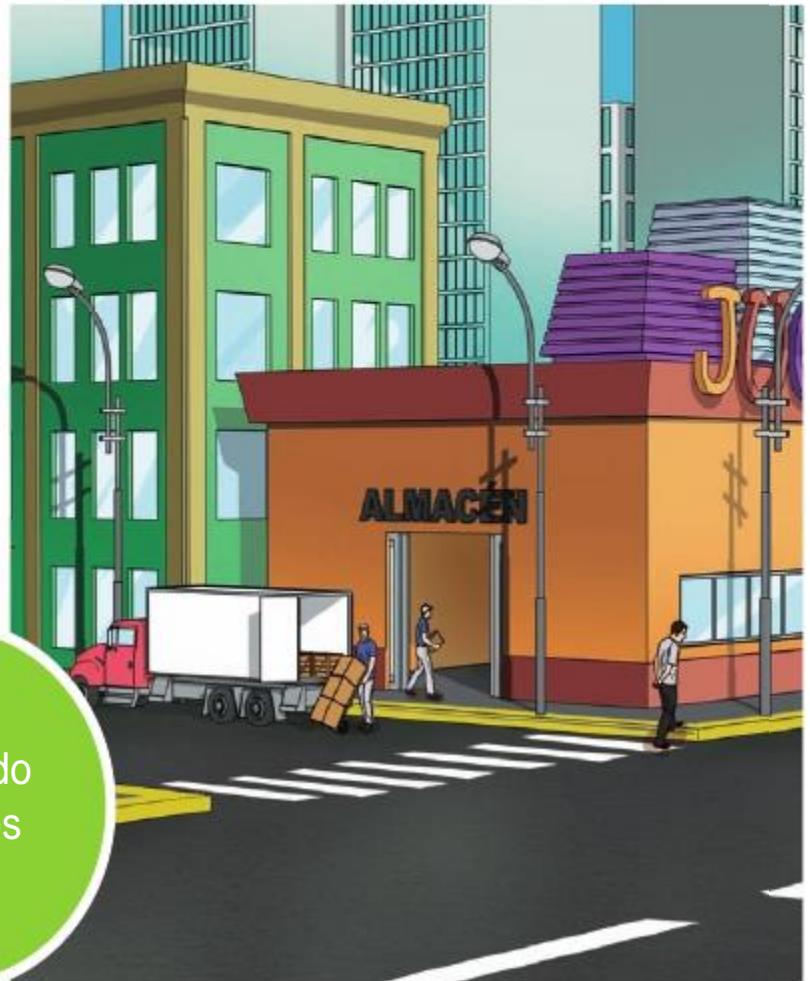
basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. Estos pueden establecer sus propias sub-clasificaciones de más de 6 dígitos con fines arancelarios o de otra clase.

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

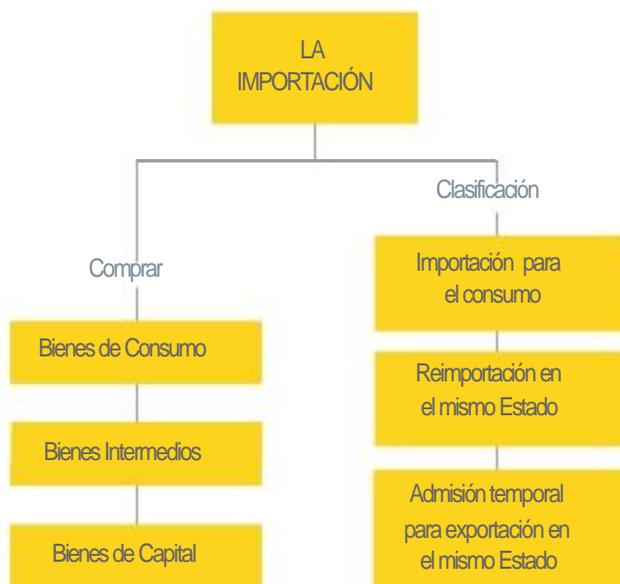
Importando productos



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 (AV) 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% (AV).

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

¿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			

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?

Glosario

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.

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.

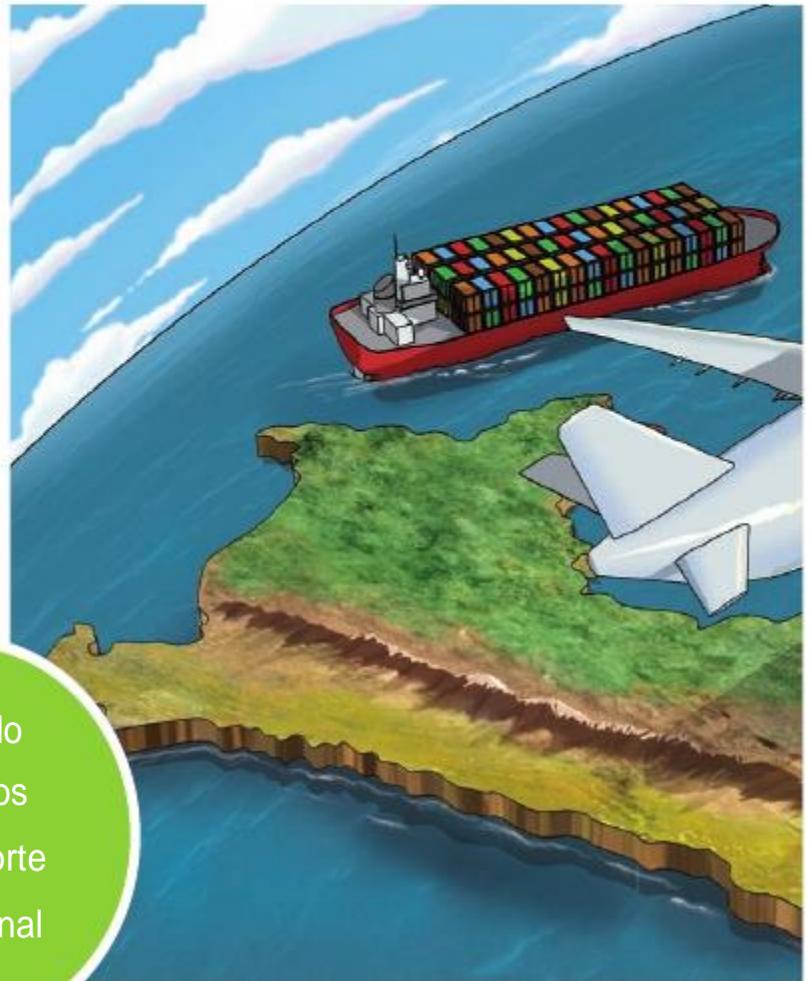
¹ <http://www.grupotradi.com/codigo/c3.html>

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



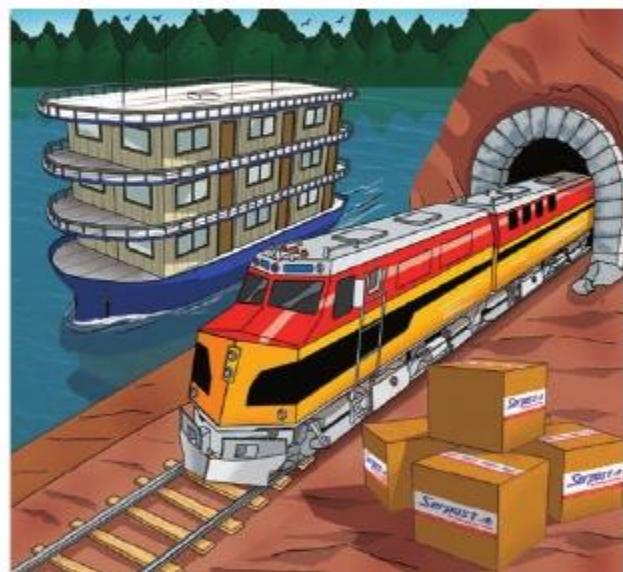
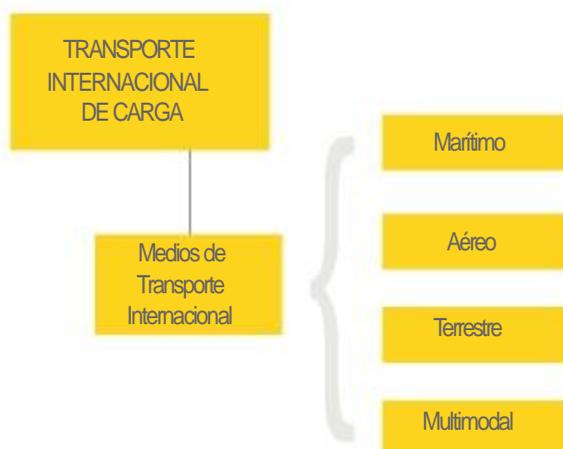
APRENDIZAJE ESPERADO

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 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.

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.</p> <p>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>

Glosario

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/8f70fad97989e41a03256e600050e57d74371b17c4eddc5803256e40004ead46?OpenDocument>

Tomado de Promperú. Guía del exportador.

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 amar 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 MERCANCIAS
	
	
	

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