

Se autoriza la difusión y reenvío de esta publicación electrónica en su totalidad o parcialmente, siempre que se cite la fuente, enlace con <http://www.comexperu.org.pe/semanario.asp>

Contenido

Del 16 al 22 de agosto del 2010

	ENTRE LOS SUEÑOS, LA PASIÓN Y "LA CALLE ESTÁ DURA"	Editorial	2
	MÁS JÓVENES TRABAJANDO <i>A pesar de la crisis financiera global, el empleo juvenil en el Perú creció un 1% en el 2009.</i>	Hechos de Importancia	3
	LA NUTRITIVA QUINUA <i>Las ventas del bien al exterior aumentaron un 105% durante el primer semestre del año.</i>	Actualidad	4
	CONVERSANDO CON JACK MA <i>Antes de su esperada presentación en la Cumbre de PYME del APEC 2010, conversamos con el genio chino del comercio electrónico.</i>	Economía	6
	MYPE EXPORTADORA: DE LA IDEA A LA PRIMERA VENTA <i>Por Juan Carlos Mathews S.</i>	Comercio Exterior	8

SEMANARIO COMEXPERU

Directora

Patricia Teullet Pipoli

Co-editores

Sofía Piqué Cebrecos

Ricardo Paredes Castro

Promoción Comercial

Helga Scheuch Rabinovich

Equipo de Análisis

Alfredo Mastrokalos Viñas

Rafael Zacnich Nonalaya

José Pinilla Bustamante

Iván Portocarrero Reyes

Corrección

Angel García Tapia

Publicidad

Edda Arce de Chávez

Suscripciones

Giovanna Rojas Rodríguez

Diseño Gráfico

Carlos Castillo Santisteban

COMEXPERU-Sociedad de Comercio Exterior del Perú

Bartolomé Herrera 254, Miraflores. Lima 18, Perú.

e-mail: semanario@comexperu.org.pe

Teléfono: 422-5784 Fax: 422-5942

Reg. Dep. Legal 15011699-0268

Nueva NISSAN MURANO
UNA ESCULTURA EN MOVIMIENTO



Motor 3.5L - 265HP
Sistema audio BOSE
Monitor DVD

www.nissan.com.pe



Entre los sueños, la pasión y “la calle está dura”

Aaron hace maniquíes. Pero la gran tienda a la que se los quería vender compraba solo productos importados, asegurándose estándares de calidad. Un día le pidieron reparar dos. Lo hizo gratis (y bien). Semanas después, le pidieron reparar 15 más. Cobró por los 17. Aun teniendo un buen producto, no le compraban; la “política de la empresa” seguía siendo importarlos. Para la inauguración de una nueva tienda, se atrasó el embarque y los maniquíes importados no llegaron. Le pidieron los suyos en alquiler. Los prestó, gratis, y le “ligó” una invitación al cóctel. Conoció al gerente que examinó el producto y le dijo: “de ahora en adelante, los maniquíes se compran en el Perú”. Nueva política que no se consiguió porque Aaron fuera a reclamar al Gobierno que interviniera a su favor, sino porque demostró que podía hacer las cosas mejor que cualquiera.

Como el de Aaron, hay muchos casos de empresarios que comienzan con muy poco. Algunos comienzan con un sueño (como nos dice Jack Ma); pero, probablemente, la mayoría comience con algo menos poético: la necesidad de generar ingresos para mantenerse ellos y su familia, porque no consiguen trabajo y nos tocó nacer en un país que tiene siete maravillas, pero no seguro de desempleo. Ni siquiera un buen sistema de salud o de educación pública.

Aaron tiene dos hijos. Ambos están estudiando su “segunda carrera”: contabilidad, administración, ingeniería y comercio exterior, todo adaptado a las necesidades de la empresa. Cuando terminen sus carreras y puedan hacerse cargo del negocio, Aaron probablemente tome vacaciones (¡!). Yo conozco casos en los que la primera pregunta del postulante a un empleo es la política de vacaciones y me he encontrado muchachos que toman “años sabáticos” cuando terminan la carrera universitaria y hasta la secundaria.

A Aaron y a su familia, así como a Christian, Juan José, Eduardo y Martín se les nota orgullosos y felices, a pesar de la falta de vacaciones. No sé si lo que tienen en común es un sueño; pero es claro que lo que sí tienen es pasión por lo que hacen. Para ellos, ganar dinero es importante, pero el trabajo del día a día, el triunfo diario sobre los trámites burocráticos, la falta de infraestructura, la inseguridad, la dificultad para obtener financiamiento y la competencia, lo es aún más.

Los testimonios que escuchamos el jueves pasado en la Cumbre de PYME del APEC 2010 sirven más que muchos cursos de administración de sesudos académicos que conocen a la empresa desde los libros y estudios de consultoría. Aquí aprendimos de los propios protagonistas: esos que se la juegan “de verdad”. La diferencia es como la de tomar chicha de sobre o hervida de maíz (con limón “y con su fruta más”).

Patricia Teullet
Gerente General
COMEXPERU

MÁSTER
Dirección de Negocios Internacionales

EOI Escuela de
organización
industrial

Inicio: 26 de Agosto
Informes Teléfono: 419 2800 anexo: 3274

UPC
ESCUELA DE POSTGRADO



regresar
página 1



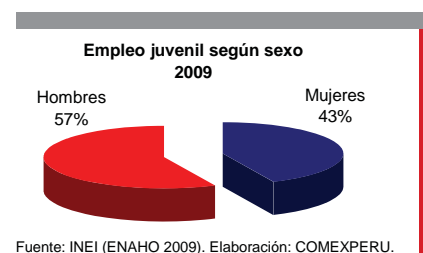
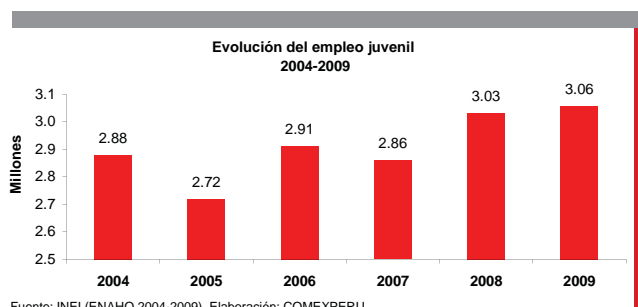
MÁS JÓVENES TRABAJANDO

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la tasa de desempleo juvenil a nivel mundial ha crecido en más de 7 puntos porcentuales y supera el 21%. En total, los jóvenes -personas entre 15 y 24 años- constituyen más del 22% del incremento en el número de desempleados desde comienzos del 2007.

En el Perú, el escenario es distinto. Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), a pesar de la crisis financiera global, en el 2009 el empleo juvenil (evaluando en este caso a personas entre 14 y 23 años) aumentó un 1% en relación al año anterior. Con este resultado, el desempleo juvenil pasó de un 13% en el 2008 a un 12% en el 2009.

Entrando en detalle, el crecimiento se debió a los mayores contratos a hombres (+3%), ya que el número de mujeres contratadas cayó un 2%. Sin embargo, cabe destacar que entre el 2006 y el 2008 el empleo de mujeres jóvenes creció a un promedio anual del 5% (vs. un 3% en el caso de los hombres).

Resulta importante recalcar que los niveles de crecimiento del empleo juvenil en las zonas rurales han sido mayores que en las zonas urbanas. En el ámbito rural creció un 4% en el 2009, mientras que lo contrario ocurrió en el ámbito urbano, donde el empleo juvenil cayó un 2%. En cuanto a regiones, Pasco tuvo el mayor incremento (+47%), seguido de Moquegua (+21%), Piura (+19%) y Amazonas (+18%). Por otro lado, en Lima cayó un 4%.



LA NUTRITIVA QUINUA

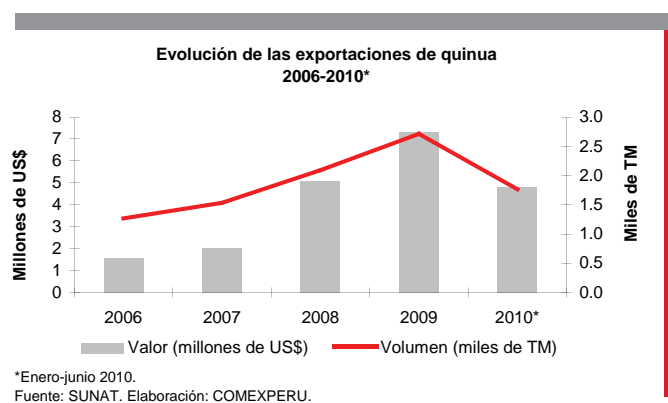
Chenopodium quinoa Willdenow es el nombre científico de la quinua, cuyas exportaciones presentaron un importante crecimiento del 368% durante los últimos cuatro años, pasando de US\$ 1.6 millones en el 2006 a US\$ 7.3 millones en el 2009.

Este resultado refleja el aumento en los volúmenes exportados de este producto, que se han más que duplicado entre el 2006 y el 2009, llegando en dicho año a 2,713 TM. El panorama para el 2010 continúa favorable. En lo que va del año (cifras a junio), las exportaciones de quinua ascendieron a US\$ 4.8 millones, un 105% más con respecto al mismo periodo del año anterior, y en volumen crecieron un 101%. Con ello, se encaminan a superar el récord del 2009.

Entre los principales destinos de exportación, encontramos que en el primer semestre del año Estados Unidos ocupa el primer lugar, con compras por US\$ 2.8 millones, equivalentes a un 60% del total exportado. Lo siguen Alemania (9%), Canadá (6%) y Ecuador (5%). En cuanto a las principales empresas exportadoras del cultivo, sobresalen Agro Orgánico, Grupo Orgánico Nacional, Vínculos Agrícolas e Interamsa, con participaciones del 34%, 20%, 13% y 8% del total exportado, respectivamente.

En lo que a la producción se refiere, esta se concentra en el departamento de Puno, con el 79% de las 39,398 TM producidas en el 2009, según el Ministerio de Agricultura. En menor escala figuran Cusco (5%), Ayacucho (4.5%), Junín (3.7%) y Apurímac (2%). La época de cosecha está programada entre los meses de abril y junio.

Sobre los usos de la quinua, cabe señalar que se emplea en la preparación de sopas, cereales, pastas y, a través de su fermentación, en la de cerveza o chicha. Asimismo, en algunos casos se utiliza harina de quinua para reemplazar a la de trigo, con lo cual se obtienen pan, tortas y galletas enriquecidas por sus propiedades. Y es que la quinua presenta una adecuada combinación de proteínas (que pueden llegar a más del doble que en otros cereales), grasa, aceite y almidón. Sin duda, un nutritivo alimento para el Perú y el mundo.



No dejes a la suerte tus operaciones de Comercio Exterior con China

Para mayor información lláma al 219 2347

Grupo Interbank

regresar página 1



Conversando con Jack Ma

Antes de su esperada presentación en la Cumbre de PYME del APEC 2010, COMEXPERU conversó con Jack Ma, el genio chino del comercio electrónico y fundador del portal B2B más grande del mundo: Alibaba.com. Esto fue lo que nos contó.

Jack, tomando en cuenta que la crisis económica internacional todavía no ha terminado y en base a tu experiencia, ¿cómo deberían los negocios, en particular las PYME, ver a los mercados internacionales? ¿Qué les recomendarías?

Los mercados internacionales constituyen una enorme oportunidad para todo tipo de empresas. Ahora bien, con la reciente crisis mundial se ha dado un traslado de poder de los países desarrollados hacia los emergentes. Ante esto, las PYME de países en desarrollo como el Perú tienen en el comercio electrónico la herramienta ideal para promover sus productos en los mercados extranjeros y, así, explotar esta oportunidad. Y es que el *e-commerce* es una forma eficiente y relativamente barata de vender todo tipo de productos. De hecho, pronto veremos un gran incremento en los intercambios globales conducidos por las PYME, ya que el comercio electrónico ha ayudado a traspasar fronteras, reduciendo o eliminando los costos de transacción.



Sí, sin duda, el comercio electrónico es un poderoso instrumento para internacionalizarse. Sin embargo, hay muchas PYME que todavía no se deciden por esta opción. ¿Qué les dirías para terminar de convencerlas?

Las dudas siempre son entendibles, más aún cuando se trata de innovar y adoptar tecnologías novedosas. No obstante, en mi experiencia, una vez que las PYME llegan a entender el valor del comercio electrónico, no vacilan en acoger con entusiasmo esta nueva forma de hacer negocios.

Para emprendedores y empresas con presupuestos limitados, plataformas de comercio electrónico como Alibaba.com son ideales para tener presencia en internet y, así, poder identificar a potenciales socios comerciales e interactuar con otros miembros de la comunidad empresarial. Además, hay un punto muy importante a tener en cuenta: el mercado virtual permite un acceso a fuentes de abastecimiento 24 horas al día, 7 días a la semana, los 360 días del año, y remueve las barreras geográficas.

Actualmente, empezar un negocio *online* (en internet) es más fácil que nunca gracias a los avances tecnológicos y aplicaciones en la *web*; solo se necesita una conexión a internet. Sin embargo, al igual que con un negocio tradicional, es imprescindible mantener a los clientes felices. Aunque la tecnología ha traído muchos cambios en la forma de hacer negocios, hay un principio que siempre permanecerá vigente: hay que invertir tiempo y esfuerzo para alcanzar el éxito.

Y en tu opinión, ¿cuáles consideras que son los principales limitantes para el desarrollo de las PYME?

Sin duda, el reto más grande de una PYME es sobrevivir; esto es, recibir pedidos y vender de forma sostenida. Seguidamente, tenemos a su limitado desarrollo, relacionado con la falta de talento y acceso a tecnologías de la información. Por último, está el desafío de lograr producción y economías de escala, lo cual, en parte, se relaciona con la falta de financiamiento.

El propósito principal del Grupo Alibaba es ayudar a las PYME a crecer y progresar a través del comercio electrónico.



almacenes



logística



warrants



depsa files



www.depsa.com.pe

regresar
página 1



Hoy, con más de diez años en el mercado, proveemos servicios a millones de clientes alrededor de todo el mundo. Nuestro deber hacia el bienestar de las PYME ha crecido junto con el desarrollo de Alibaba, y se manifiesta en nuestra asesoría a estas empresas.

Siguiendo con los obstáculos para alcanzar el éxito, las trabas burocráticas son un gran problema en este difícil camino. ¿Qué deberían hacer las PYME para superarlas?

Aunque las PYME no son las únicas empresas que se enfrentan a las trabas burocráticas -todas lo hacen-, sí son las que más se perjudican con ellas, pues no tienen recursos para enfrentarlas. Por esta razón, siempre que puedo les pido a los Gobiernos que presten mayor atención a las necesidades de las PYME y les brinden más apoyo. Sin embargo, creo que en vez de esperar que el Gobierno cambie o los ayude, los pequeños empresarios deberían enfocarse en sus clientes y hacer de la satisfacción de estos su principal prioridad. Solo adoptando el principio de "clientes primero" se puede crear valor de verdad y tener éxito a largo plazo. Al final, esto es lo que importa... las trabas siempre se pueden superar.



Y ya que hablas de la relación con los clientes, ¿alguna recomendación?

Solo una. Háganlos su prioridad. Además, tengan en cuenta que, gracias a internet, los clientes están más informados y son más exigentes que nunca. Ya no solo se conforman con productos simples y corrientes estandarizados para las masas, ahora buscan productos personalizados y originales. He ahí una enorme oportunidad para las PYME, que deben aprender a ser flexibles y adaptarse a las necesidades del mercado para sobrevivir.

Las PYME del Perú deben ser optimistas, en particular sobre la oportunidad que les brinda el comercio electrónico para competir globalmente. Nunca antes se había visto que las pequeñas empresas tuvieran una ventaja competitiva. La informática ha hecho esto posible.

Para terminar, motivar e inspirar al personal es clave para alcanzar el éxito. ¿Tienes alguna receta?

En Alibaba los empleados son solo segundos después de los clientes. Esa es nuestra filosofía. Y es que tus trabajadores son los que te apoyan cuando estás iniciando tu negocio, los que te ayudan a realizar tu sueño emprendedor y los que te acompañan en los tiempos difíciles.

Asimismo, un factor clave para el crecimiento y éxito de largo plazo es tener un ambiente abierto, en donde el punto de vista de cada empleado sea respetado y tomado en serio. Esto, junto con un equipo que tenga claro y comparta la misión, visión y valores de la empresa, es fundamental. Así, no solo se creará un ambiente positivo y motivador para los empleados, también se proporcionará la energía necesaria para un desarrollo corporativo sostenible.

¿Buscas soluciones para crecer en tus negocios controlando riesgos?

Agregamos valor a la información desarrollando las mejores soluciones para acciones de marketing, adquisición de clientes, administración de cartera y gestión de cobranzas.

Infocorp. más que información soluciones

Teléfono: 415 0300
 info@infocorp.com.pe
 www.equifax.com.pe

EQUIFAX PERU



MYPE exportadora: de la idea a la primera venta

Por Juan Carlos Mathews
Director de Promoción de Exportaciones de PROMPERÚ

Cuando se cuenta con capital para iniciar operaciones de exportación, existe la tentación de invertir en activos fijos como maquinaria, equipos, tierra u otros. La sugerencia es, primero, realizar operaciones en pequeña escala (un contenedor o menos) para “sentir el negocio” e identificar con mayor claridad los cuellos de botella. Nunca es igual que me lo cuenten a que yo mismo efectúe una operación con mis propios recursos. Ello implica operaciones basadas en costos variables (compra de materia prima, envases, servicio de procesamiento de alguna planta con capacidad instalada ociosa, etc.), mas no en costos fijos.

PASO 1: IDENTIFICAR UNA IDEA DE NEGOCIO

Ejemplo: exportar polos de algodón pima al mercado de Ecuador.

Fuentes de información: PROMPERÚ Exportaciones, oficinas comerciales del Perú en el exterior, gremios empresariales, revistas especializadas, estadísticas de exportación (SUNAT), etc.

PASO 2: EVALUACIÓN DEL MERCADO

Para el ejemplo, sería el mercado ecuatoriano para el producto elegido.

Variables: consumo aparente (producción + importaciones + exportaciones) y tendencias.

Condiciones de acceso (aranceles, estándares de calidad, etc.).

PASO 3: EVALUACIÓN DE MIS POSIBILIDADES DE OFERTA

- Abastecimiento de materia prima y otros insumos.
- Posibilidades de servicio de plantas procesadoras existentes y con capacidad instalada ociosa.
- Comparación de costos vs. precios para determinar la rentabilidad estimada del negocio.

PASO 4: IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES COMPRADORES

Fuentes: PROMPERÚ Exportaciones, oficinas comerciales del Perú en el exterior, gremios empresariales, informes especializados, cámaras binacionales, etc.

PASO 5: CONTACTO Y PROPUESTA COMERCIAL

Presentación de la empresa ofertante.

Determinación de la oferta: producto (nombre comercial, nombre en inglés, nombre técnico), envase/embalaje, especificaciones técnico-comerciales, medio y plazo de pago, etc.

PASO 6: NEGOCIACIÓN

Con las empresas que respondan a la propuesta evidenciando un claro interés de compra, negocian todos los términos de la oferta. Es clave tener en cuenta que todo tiene un costo (un certificado, un determinado plazo de pago, etc.) y una de las partes lo tendrá que asumir.

PASO 7: EVALUACIÓN DE CANDIDATOS (LISTA CORTA)

Asumiendo que existen posibilidades concretas de concluir una negociación con uno, dos o tres compradores potenciales, se sugiere una pequeña inversión en una calificadora de riesgos (equivalente a INFOCORP) para asegurarnos de la seriedad de los candidatos.



EN LA REALIZACIÓN DE EVENTOS...
SIEMPRE, UNA EXPERIENCIA ÚNICA

SUMMIT

DELFINES
HOTEL & CASINO

regresar
página 1



PASO 8: FORMALIZACIÓN DEL ACUERDO

Considerando que con uno de estos candidatos bien calificados por la certificadora de riesgos se llegue a un acuerdo, es recomendable formalizar lo pactado en un contrato de compra-venta internacional.

PASO 9: APALANCAMIENTO FINANCIERO

Dependiendo del monto, las opciones son:

- Recursos propios.
- Financiamiento del comprador (poco usual al inicio).
- Líneas pre y postembarque de la banca.

PASO 10: CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

Dado que el financiamiento suele ser costoso en el Perú, se debe sincronizar los requerimientos de capital con el cronograma de producción, para no incurrir en lapsos con capital no utilizado.

PASO 11: TRÁMITES DE EXPORTACIÓN Y EMBARQUE

- Reserva de espacio en el medio de transporte.
- Flete al puerto de embarque.
- Contratación de agente de aduana.
- Documentos de embarque: factura comercial, *parking list*, certificado de origen, certificado de calidad, etc.

PASO 12: COMPARACIÓN ENTRE LO REAL VS. LO PRESUPUESTADO

En el paso anterior se determina el resultado real de la operación y se compara con lo presupuestado en el paso 3. Aquí se analiza el porqué de las diferencias entre lo proyectado y lo efectivamente logrado: mayores mermas, otros sobrecostos no previstos. Este paso es clave para identificar los cuellos de botella críticos en la operación.

PASO 13: PROYECCIÓN DEL NEGOCIO

En función a los resultados de una o más operaciones piloto bajo el proceso anteriormente descrito, podemos proyectar el negocio con menores posibilidades de error.

Si el cuello de botella es abastecimiento de materia prima, se contemplaría para entrar en escala comercial asociarse con un productor, alquilar tierras o comprar tierras.

Si, por el contrario, el cuello de botella está en el procesamiento, se contemplaría la posibilidad de asociarse con una planta procesadora, alquiler de planta o adquisición de planta.

En resumen, este proceso nos permite un mayor conocimiento de los riesgos y, por tanto, mayor seguridad antes de invertir en activos fijos para crecer.

El **72%** de las empresas
con antivirus actualizado
ESTAN INFECTADAS:... ¿y la suya?
ingrese a www.infectedornot.com

PANDA
SECURITY

regresar
página 1



Insumos para el cebiche

A continuación, presentaremos un breve análisis de las exportaciones de dos productos que se utilizan como insumos para el cebiche (las cebollas y el pulpo) y que, si bien sus montos comercializados todavía no son muy importantes, vienen presentando un dinamismo más que interesante en lo que va del año.

LAS CEBOLLAS

Entre enero y junio del 2010, las exportaciones de cebollas presentaron un impresionante crecimiento del 143% en valor y del 234% en volumen, respecto del mismo periodo del año anterior. De esta forma, las ventas al exterior totalizaron US\$ 6.6 millones, resultado que se explicaría por el aumento del 256% de las exportaciones de la partida de cebollas frescas o refrigeradas, que representa el 86% del total.

En cuanto a los principales destinos internacionales, encontramos que Colombia concentra el 42% de nuestras exportaciones, con compras por casi US\$ 2.8 millones, un 148% más que en el primer semestre del 2009. Le siguen en importancia Estados Unidos (con el 19% del total y un crecimiento del 280%), República Dominicana (14% y más de tres veces lo exportado en todo el 2009), España (8%, +722%), Japón (7%, -48%) y Alemania (4%, +51%). Destaca el dinamismo de las ventas hacia España y también hacia Ecuador. Estas últimas crecieron un 321%, con lo que obtuvo una participación del 3%. Por otro lado, tenemos que Export & Import Marerose es la empresa líder en exportaciones de cebolla, con envíos valorizados en cerca de US\$ 1.3 millones. En segundo y tercer lugar se encuentran Ruiz Becerra y Omniagro, con exportaciones por US\$ 1 millón y US\$ 720 mil, respectivamente.

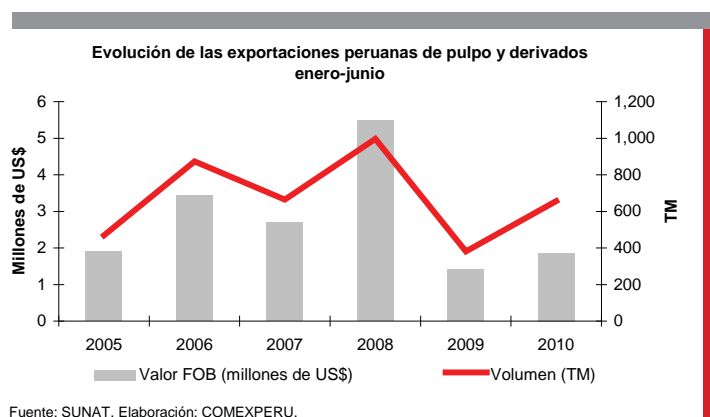
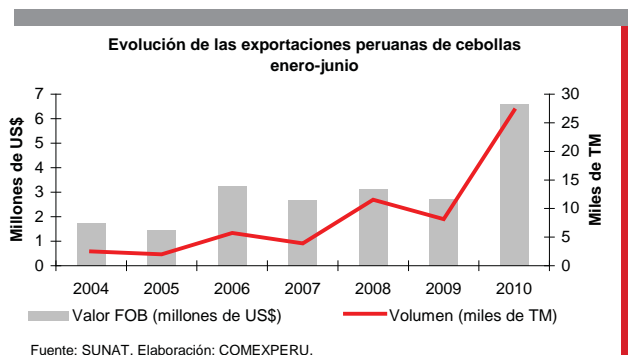
Cabe destacar que la cebolla es un cultivo rico en proteínas, vitaminas, minerales y reduce el colesterol. Por su parte, en lo que a producción nacional se refiere, Arequipa es la mayor fuente de cebollas, con un 54% del total producido en el 2009 (últimas cifras del MINAG). Otras regiones relevantes para este cultivo son Ica y Lima, que durante ese mismo año produjeron el 14% y el 7% del total nacional.

LOS AMIGOS DE PAUL

Durante el primer semestre del año, las exportaciones de pulpo y sus derivados crecieron un 32% en valor (US\$ 1.87 millones) y un 72% en volumen (656 TM), respecto al mismo periodo del 2009.

España constituye la plaza extranjera más importante para nuestros envíos del bien: superaron el US\$ 1 millón (+139%) y representaron el 58% del total exportado durante el periodo analizado. En segundo y tercer lugar están Italia y Portugal, con participaciones del 23% y el 9%, y cabe resaltar que le volvimos a exportar este producto a Tailandia y Estonia, tras no registrarse ventas a dichos destinos en el 2009. Entretanto, las principales empresas exportadoras son Copersa (33% del total), Inversiones Perú Pacífico (16%) y GAM Corp (10%).

El pulpo es uno de los alimentos más populares en el Mediterráneo, debido a su composición nutritiva. Cuenta con vitamina A, calcio, proteínas y baja proporción de grasas y calorías, por lo que resulta indicado en las dietas para bajar de peso. Además, cuenta con aminoácidos y polisacáridos, sustancias que han demostrado tener cualidades antidepresivas.



¿Buscas una computadora?

*computadoras *notebooks *servidores *pdas *partes *software *servicio técnico

Ax. Tomás Marsano 2801 Higuera Central 271-8630 Fax: 271-8631
info@pcperformance.com.pe www.pcperformance.com.pe

PC Performance