



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA: EL ROL DE LAS CAMARAS DE COMERCIO DE LOS PAISES
MIEMBROS DE LA ALIANZA DEL PACIFICO

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE **INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES**

Autor

Paola Priscilla Avilés Albornoz

Tutor

Gonzalo Pizarro

SAMBORONDÓN, Julio del 2013

RECONOCIMIENTO

Agradezco primero a Dios por haberme dado la perseverancia, la paciencia y esta oportunidad de alcanzar la culminación de esta investigación.

Agradezco profunda y sinceramente a mis padres por haber sido los mayores y más importantes auspiciantes de mis estudios, y que me acompañaron con su voz de aliento, constante motivación e inquebrantable paciencia y amor para cumplir este objetivo.

Agradezco a Francis Sotomayor por todo su apoyo brindado, por cada palabra de motivación y su paciencia, acompañándome en la compleción de este escalón definitivo para el cumplimiento de esta etapa.

Agradezco a mis amigos y compañeros Raúl, Mario, y Katherine por haberme acompañado y apoyado en el camino.

Finalmente, pero no menos importante, agradezco a mi tutor, Gonzalo Pizarro, por haber sido un guía, por haber compartido conmigo sus conocimientos y consejos, y por ser un pilar muy importante dentro de este proyecto.

INDICE GENERAL

1. Anteproyecto
 - 1.1. Planteamiento del problema
 - 1.2. Objetivos Generales y Específicos
 - 1.2.1. Objetivos Generales
 - 1.2.2. Objetivos Específicos
 - 1.3. Justificación
 - 1.4. Marcos Teóricos
 - 1.4.1. Antecedentes
 - 1.4.2. Marco Teórico
 - 1.4.3. Marco Conceptual
2. El Rol de los Gremios en las Relaciones Internacionales
 - 2.1. Gremios Nacionales
 - 2.1.1. Chile: Confederación de la Producción y El Comercio (CPC)
 - 2.1.2. Perú: Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP)
 - 2.1.3. México: Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo. (CONCANACO)
 - 2.2. Cámaras Territoriales
 - 2.2.1. Chile: CNC y Cámara de Santiago de Chile
 - 2.2.2. Perú: Perucamaras y Cámara de Comercio de Lima
 - 2.2.3. México: Cámara de Comercio, Servicios y Turismo – Ciudad de México.
 - 2.2.4. Colombia: Confecamaras y Cámara de Comercio de Bogotá.
 - 2.3. Cámara de Comercio Asia-Pacífico
 - 2.4. Análisis FODA
3. La Alianza del Pacífico
 - 3.1. Chile
 - 3.2. Perú
 - 3.3. México
 - 3.4. Colombia
 - 3.5. Análisis A-SEPTE: Metodologías y Conclusiones
4. APEC – ABAC – PBEC
 - 4.1. APEC
 - 4.2. Consejo Consultivo Empresarial de APEC
 - 4.3. Cooperación Económica de la Cuenca del Pacífico
 - 4.4. APEC y la Alianza del Pacífico
5. Conclusiones y Recomendaciones
6. Bibliografía
7. Anexos

Resumen

Los gremios son una forma de agrupación mediante el cual se busca representación y fortalecimiento de algún sector determinado; en el caso de esta investigación, del sector comercial privado a través de las Cámaras de Comercio. El rol que esta institución ejerce o tiene el potencial de ejercer es muy importante para el desarrollo de las economías, ya que es un medio para identificar las necesidades, oportunidades, condiciones e intereses del sector, y además, es una herramienta muy útil para los gobiernos al momento de generar políticas comerciales y para la concreción de acuerdos comerciales, como la Alianza del Pacífico.

La Alianza del Pacífico es un bloque que une a cuatro países de Latinoamérica que son Chile, Colombia, Perú y México con la finalidad de fortalecer el posicionamiento de la región dentro de APEC que es un foro de cooperación económica mundial, del cual son signatarios gran parte de los países que limitan con el Océano Pacífico, con la finalidad de mejorar relaciones y aprovechar la ventaja geográfica para potencializar el comercio. Actualmente, Colombia, no es país signatario de APEC debido a estado de moratoria del bloque, pero sin embargo es un país con potencial de ingresar al ser parte de un bloque del pacífico a nivel regional y con países signatarios.

La relación e influencia que existe de las Cámaras de Comercio frente al fortalecimiento de acuerdos comerciales es lo que se ha analizado a lo largo de esta investigación, para poder determinar cómo han influido o el rol que deberían de ejercer los gremios frente a la formación del bloque de la Alianza del Pacífico.

CAPITULO 1

ANTEPROYECTO

1.1. Planteamiento del Problema

El problema principal identificado para esta investigación es la falta de relación efectiva entre los gobiernos de América Latina, fuera del aspecto político y la falta de participación real en las negociaciones de tratados internacionales de las cámaras de comercio como instituciones de apoyo y representantes del sector gremial, considerando la representatividad que las mismas deben de ejercer en defensa de los intereses del área comercial y de servicios de cada país con la finalidad de que estos acuerdos generen oportunidades y faciliten las transacciones y el flujo de negocios; para así fortalecer las instituciones locales y transformar a los países y a la región como lugares que atraigan la inversión extranjera, motiven el emprendimiento y que promuevan el desarrollo económico y social nacional como objetivo común de los miembros de una misma sociedad; debido a este problema identificado, se tomará como ejemplo al reciente acuerdo de América Latina que es la Alianza del Pacífico.

Es importante detallar los países signatarios del acuerdo antes mencionado, entre los cuales se encuentran Perú, Colombia, México y Chile, países que han mantenido un desarrollo sostenido dentro de la región, siendo un grupo de países que generan oportunidades de negocios tanto internas como externas para las empresas de sus países, llevándolas al éxito y creando un ambiente comercial favorable, que atrae la inversión y motiva el emprendimiento.

Los factores antes mencionados hacen que la “Alianza del Pacífico” sea un acuerdo interesante de analizar, teniendo en cuenta el rol que han tenido las Cámaras de Comercio en el desarrollo de acuerdos comerciales, y en la generación de oportunidades para las empresas. Las bases de un acuerdo como el de la “Alianza del Pacífico”, y las prácticas de las Cámaras en cada país con lo que respecta a relaciones internacionales, deberían ser comparadas y contrastadas para crearle oportunidades exitosas de negocios a sus agremiados, e incentivar la apertura a mercados internacionales.

1.2. Objetivos Generales y Específicos

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un análisis comparativo de la gestión de las Cámaras de Comercio de los países signatarios de la Alianza del Pacífico y su influencia en el desarrollo económico de los mismos, a través de la relación de los gobiernos con el sector privado.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar las principales Cámaras de Comercio de los países signatarios de la Alianza del Pacífico y analizar la gestión gremial de las mismas.
2. Realizar un estudio comparado de la relación establecida entre las Cámaras de Comercio con los Gobiernos de cada uno de los países analizados.
3. Identificar las variables determinantes del desarrollo económico en los países signatarios de la Alianza del Pacífico.

1.3. Justificación

La Alianza del Pacífico es un acuerdo formalizado recientemente, entre países destacados de la región como México, Chile, Perú y Colombia, por lo que el análisis del mismo, sería una forma de revisar el éxito o fracaso que tendría, y como beneficiara a los países miembros en un futuro, a través de la identificación de nuevas oportunidades.

Los países miembros de la Alianza del Pacífico poseen varios acuerdos comerciales, con importantes aliados estratégicos como los siguientes:

Chile

Chile hasta la actualidad tiene Tratados de Libre Comercio con países como, Canadá, Centroamérica, Estados Unidos, México, Panamá; además, también es importante destacar que tiene varios acuerdos de libre comercio, con países como Perú y Colombia; y con Ecuador tiene un acuerdo de complementación económica. En total Chile tiene firmados 23 acuerdos comerciales que están vigentes hasta la actualidad, y a estos habría que sumarle la pertenencia de este país al bloque de la Alianza del Pacífico.

México

México posee varios acuerdos vigentes, entre ellos, 14 acuerdos de libre comercio con países como, Perú, Colombia, Japón, y Costa Rica, además de un acuerdo de complementación económica con Chile, y también tiene

acuerdos comerciales con bloques como el MERCOSUR y países como Ecuador y Panamá.

Colombia

Colombia tiene acuerdos comerciales de Libre comercio con Canadá, Chile, AELC, Triangulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras), México, Estados Unidos, además tiene acuerdos parciales con MERCOSUR, CARICOM, Costa Rica, Nicaragua, Panamá y Venezuela. Y hay que destacar su pertinencia a la CAN como acuerdo de Unión Aduanera.

Perú

Perú tiene acuerdos comerciales vigentes con 17 países y bloques, entre los más destacados, Acuerdo de Complementación Económica con Perú, acuerdos de libre comercio con Singapur, Chile, China y Panamá, y otros acuerdos con países como México y Japón.

Esta información nos demuestra que los países miembros de la Alianza del Pacífico poseen políticas comerciales flexibles, y con apertura internacional, es decir, que atraen la inversión y tienen la prioridad de darle, a sus empresarios y a su gente, las oportunidades para crecer y desarrollarse, porque entienden la visión globalizada actual del mundo y están asumiendo la responsabilidad de llevar y adaptar a sus respectivos países a un entorno que se está volviendo cada vez más competitivo.

Esta visión internacional, requiere tener el respaldo sustancial de una institución gremial que represente al empresario, como lo son las Cámaras de Comercio, estas generan el apoyo y los incentivos hacia los diferentes sectores comerciales para la internacionalización, pero esta no se puede llevar a cabo si no existe un marco legal y comercial para realizarla, y los países de la Alianza del Pacífico, eso es lo que están haciendo, dándole las herramientas para que las empresas comiencen a proyectarse en otros países. Esta en las manos de una entidad como la Cámara de Comercio cumplir su rol principal de generar negocios, ya que debe encargarse de difundir estas iniciativas y logros del país, como lo son los acuerdos comerciales, identificar oportunidades para sus agremiados, e instruirlos durante el camino hacia su desarrollo.

Con lo que respecta a Ecuador, las políticas comerciales actuales no tienen una visión internacional debido a la oposición total a la firma de acuerdos de libre comercio, y a la alineación a ideas contrarias a lo que demanda un mundo globalizado; esto se ve reflejado en la cantidad de acuerdos comerciales significativos, es decir, con aliados estratégicos y socios comerciales importantes para el país. Los acuerdos comerciales

con los que cuenta Ecuador son con los siguientes países, Cuba, México, Guatemala, Venezuela, Chile, y bloques como la CAN, al cual Ecuador pertenece, y MERCOSUR, y ninguno es de libre comercio.

Como se menciona anteriormente, el rol de las Cámaras de Comercio es importantísimo para generar oportunidades de negocios y asesorar a los agremiados para que se desarrollen, y así beneficiar a la economía del país, pero el problema en el caso de Ecuador, es que la Cámara de Comercio más representativa, que es la de la ciudad de Guayaquil, no cumple un rol determinante y radical en la defensa del empresario, para ejercer la presión que se necesita ante el gobierno y que el empresario no puede asumir directamente.

1.4. Marcos Teóricos

1.4.1. Antecedentes (Marco Referencial)

Recientemente, el día 6 de Junio del 2012, se oficializó el acuerdo más significativo e influyente de América Latina en el Observatorio Astronómico de Paranal en Chile, donde se llevo a cabo la IV Cumbre de la Alianza del Pacífico; que es un acuerdo que consiste en la integración económica de los países cuyas costas delimitan con el océano Pacífico, con proyección hacia el continente asiático. El crecimiento de este continente ha sido significativo y actualmente, ha ganado mucho poder con lo que respecta al desarrollo de negocios, y ejemplo de esto son países desarrollados como, Japón, China, y Singapur.

En la cumbre antes mencionada, asistieron dos países centroamericanos, Panamá, y Costa Rica, que participaron como observadores, con el objetivo de en determinado momento integrarse también al acuerdo planteado, para así afianzar la integración de los signatarios, y ampliar sus relaciones internacionales.

La Alianza del Pacífico, como se menciona anteriormente, es un acuerdo reciente de integración comercial, entre los países de México, Chile, Perú y Colombia, en un encuentro entre sus presidentes, Felipe Calderón, Sebastián Piñera, Ollanta Humala, y Juan Manuel Santos, respectivamente. Estos países han demostrado ser exitosos en lo que respecta a la firma de acuerdos comerciales con aliados estratégicos, con la finalidad principal de beneficiar a sus países, facilitando el desarrollo de negocios y ofreciendo oportunidades de crecimiento que les den estabilidad y seguridad económica para la inversión.

Es importante destacar, que en México se llevaron a cabo las elecciones presidenciales el día domingo 1 de Julio del 2012, y dio como resultado un nuevo presidente que es Enrique Peña Nieto, de acuerdo a datos proporcionados por la pagina Web de Elecciones 2012 México.

El cambio de presidente en cualquier país representa cambios; especialmente si se sale de las líneas de gobierno a las cuales un país se acostumbra, ya que esto puede tener repercusiones drásticas o estables en los diferentes ámbitos sociales, políticos, comerciales y legales, que generan expectativa en el ámbito tanto internacional como interno del propio país, y con un acuerdo recién firmado, habría que considerar si esto va a afectar en el avance de negociaciones y el rumbo que se quiere tomar.

También es importante destacar, que el rol que deben asumir las Cámaras de Comercio en la firma de acuerdos comerciales como medio de desarrollo de sus agremiados, es muy importante, ya que la esencia de esta institución gremial es interceder por el empresario, generarle oportunidades, e implementar medidas que no compliquen los procesos de negociación.

Finalmente es importante mencionar, una posibilidad de crear un entorno ordenado y atractivo para el emprendedor y la inversión extranjera es que las instituciones gremiales asuman un rol proactivo para apoyar el desarrollo de los negocios a nivel internacional y de esta manera se obtendrían dos objetivos, por un lado, robustecer los gremios productivos del país y, por otro lado, generar oportunidades de crecimiento de las empresas, no solo por el apoyo gubernamental en el ámbito interno sino también por la identificación de oportunidades por cuentas del propio sector privado a través de la integración con profesionales afines en otros países exitosos de la región, también agremiados.

1.4.2. Marco Teórico

La búsqueda de trabajos sobre el análisis de las Cámaras de Comercio de los países miembros de la Alianza del Pacífico, es complicada y con poca información ya que es un tema actual; por lo que la investigación que realizare, la haré basada en los antecedentes y realidad actual del acuerdo comercial que une a 4 países de América Latina, y plantearé la relación de la cámara de comercio como asociación gremial con la creación de acuerdos y de desarrollo económico.

Cámaras de Comercio

A continuación se realizará un detalle de las características principales de las Cámaras de Comercio de los países miembros de la Alianza del Pacífico, ya que uno de los objetivos de este trabajo de investigación es comparar y contrastar estas instituciones.

La información a continuación pretende dar una idea sobre las Cámaras de Comercio que se analizaran en la investigación, basada en información extraída de las diferentes páginas Web oficiales de las mismas:

Cámara de Comercio en México

De acuerdo a información de la pagina Web de la Cámara de Comercio de la Ciudad de México, indica que es la institución más antigua de todo el país, teniendo su origen en el año 1874 con 15 empresarios de diferentes sectores comerciales, llevándose a cabo el 27 de agosto del mismo año la emisión de los Estatutos definitivos de la institución con 35 comerciantes que establecían lo siguiente sobre la Cámara de Comercio:

“El objeto de la Cámara de Comercio de México es consultar todo lo que pueda ser conveniente a los intereses del tráfico mercantil; representar al comercio en los asuntos en que deba tomar parte activa o pasivamente; discutir en cuanto a sus facultades compete todos los negocios de interés general para el comercio que se sometan a su examen, y arreglar en arbitraje las cuestiones y diferencias que se sometan a su decisión. En fin, y en una palabra, tener siempre presentes los intereses del comercio, y trabajar en obsequio de ellos de cuantas maneras se pueda”.¹

Además, de acuerdo al enfoque de este trabajo de investigación, es importante destacar el objetivo principal de la Cámara de Comercio con lo que respecta al comercio internacional.

“Recabar y difundir información actualizada sobre mercados, bienes y servicios, ferias, exposiciones y regulaciones en materia de comercio exterior; así como promover y apoyar una mayor participación de los empresarios en el comercio internacional y la actuación de la Cámara en organismos nacionales e internacionales.”²

La Cámara de Comercio de la ciudad de México, de acuerdo a información encontrada en su página Web oficial, demuestra el rol activo que tiene la institución entre el gremio comercial con lo que respecta con políticas internacionales, ofreciendo servicios variados con la finalidad de facilitar las transacciones y promover la integración internacional y la alianza de los empresarios con negocios en el exterior.

El presidente actual de la Cámara de Comercio es el Sr. Ricardo Navarro Benítez.

Cámara de Comercio en Perú

La Cámara de Comercio de Lima, como se indica en su página web oficial, existe desde el año 1888, y se ha caracterizado por tener una representación activa entre el gremio empresarial, obteniendo los

¹ Cámara de Comercio de México: <http://www.camaradecomerciodemexico.com.mx/>

² Cámara de Comercio de México: <http://www.camaradecomerciodemexico.com.mx/>

siguientes reconocimientos a su gestión tanto a nivel nacional como internacional:

- 2001: Encuesta realizada por PERÚMETRO de la Universidad de Lima le dio el reconocimiento al “Gremio empresarial que mejor cumple con su misión “.
- 2002: Premio Especial a la Creatividad Empresarial en el Servicio al Cliente, otorgado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- 2003: considerada una de las mejores cuatro mejores Cámaras de Comercio del mundo, debido a “los excelentes resultados obtenidos en la implementación del Proyecto Integral de Servicios Empresariales”³

La información indicada e identificada en su página Web, demuestra que es una institución con una visión integradora de sus agremiados y con un espíritu de servir, promover y apoyar al empresario para que se desarrolle y encuentre oportunidades tanto en el mercado nacional como internacional.

Uno de los servicios que brinda como apoyo para el desarrollo de negocios internacionales es CAMTRADE, cuya pagina Web es de fácil manejo y con información estadística relevante para el comercio exterior. Además, la institución ofrece apoyo y asesoramiento directo en la solución de problemas aduaneros y transaccionales. Toda esta información demuestra la apertura del país y de la ciudad hacia el mercado globalizado.

El presidente actual de la Cámara de Comercio es el Ing. Samuel Gleiser Katz.

Cámara de Comercio en Chile

La Cámara de Comercio de Santiago fue fundada en el año 1919, y agremia a más de 1600 empresas, con la finalidad de promover el desarrollo de negocios, tanto a nivel nacional como internacional, y representar al comerciante frente a las autoridades correspondientes haciendo respetar y cuidando la representatividad que deben tener las cámaras de comercio en una sociedad.

Entre los servicios destacados que desempeña esta cámara de comercio es la de promover los negocios internacionales, y esto se ve reflejado en

³ Cámara de Comercio de Lima: (<http://www.cameralima.org.pe/>)

que esta institución ha buscado establecer y consolidar relaciones con otras cámaras de comercio en los cinco continentes. Esta situación refleja que la viabilidad de generar acuerdos entre instituciones gremiales de diferentes países es algo que se puede hacer como herramienta para generar oportunidades para los agremiados.

El presidente actual de la Cámara de Comercio es el Sr. Peter T. Hill D.

Cámara de Comercio en Colombia

La Cámara de Comercio de Bogotá fue fundada el día 6 de Octubre de 1878 asumiendo el rol de representante gremial del comercio y los negocios, se convirtió en una entidad reguladora de las transacciones comerciales y sirvió como asesor ante el gobierno.

En el año 2006, esta institución gremial obtiene, de acuerdo a la página Web oficial, el Premio Colombiano a la Calidad de la Gestión, otorgado por el gobierno colombiano como reconocimiento a los sistemas avanzados que utilizan para su gestión, por orientarse siempre a ofrecer un servicio de calidad a los agremiados, y por buscar constantemente un valor agregado que la convierta en una institución cada vez más competitiva.

Con lo que respecta a negocios internacionales, se desarrollo en el año 2007 la Gerencia de Negocios internacionales con el fin de dar el apoyo necesario para el comercio exterior y buscar oportunidades en el extranjero para sus agremiados. Actualmente, la institución ofrece servicios variados que incluyen citas de negocios, ferias locales e internacionales, y vitrinas comerciales donde se exponen los productos y servicios generados del Programa Bogotá Emprende.

Además, se menciona en su página Web oficial, que el objetivo principal de la institución es la internacionalización y la integración regional, con lo que respecta a ser un modelo para la gestión de diferentes cámaras de comercio en otros países.

Finalmente, cabe recalcar que en el año 2009, la institución recibió el “Premio Iberoamericano de la Calidad 2009 Categoría Oro: Organización Privada Grande”, debido a su funcionamiento correcto y a una gestión excelente asumiendo el rol que le corresponde.

La presidenta actual de la Cámara de Comercio es la Sra. Consuelo Caldas Cano.

APEC

APEC es el Foro de Cooperación Económica del Asia Pacifico, con la finalidad de fomentar el dialogo y la unión en la región, que ha ganado

gran fortaleza y presencia en el mercado global, agrupando a las economías con mayor crecimiento en los últimos tiempos como lo son Estados Unidos, China, Japón, Canadá, entre otras. Considerando lo antes mencionado, cabe destacar que APEC también busca un comercio más activo entre sus miembros como prioridad pero también enfocado hacia los no miembros, con la finalidad de ser un bloque abierto al mercado internacional, dando prioridad al desarrollo de cada economía.

La relación que mantiene esta organización en relación al tema central de este análisis es que este bloque dio origen a la necesidad e idea de crear una agrupación de los países del continente para fortalecer relaciones y tener una presencia más determinante en la APEC y en el mundo, especialmente para sus miembros México, Chile y Perú, promoviendo también que países de la alianza ingresen luego del levantamiento de la moratoria.

1.4.3. Marco Conceptual

Para tener un conocimiento profundo del tema, es importante analizar los diferentes conceptos que forman parte de la problemática principal de este trabajo de investigación, que se mencionaran a continuación:

Globalización

La globalización es un fenómeno del cual se continua hablando en la actualidad, ya que cada vez más el mundo va reduciendo sus barreras, y las empresas buscan la internacionalización como una herramienta de éxito y de expansión para alcanzar metas establecidas. Los consumidores también van cambiando constantemente sus hábitos de compras y de hacer negocios en general, por lo que el cambio constante va haciendo que las distancias entre diferentes mercados se acorten y se integren.

La clase de globalización que se tratará en esta investigación, se refleja con Theodor Levitt, que define en un artículo del Harvard Business Review, que la globalización económica es “la tendencia a una integración internacional de bienes, tecnología, información, mano de obra y capital, o el proceso de llevar a cabo la integración”⁴

Acuerdos comerciales Internacionales

Es importante tener clara esta definición, ya que se realizara un análisis de las Cámaras de Comercio de países miembros de un acuerdo,

⁴ Libro International Business, 2004

basándonos en el éxito de sus respectivas políticas internacionales, con iniciativas que atraen la inversión y promueven la internacionalización de sus empresas.

El Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, uno de los países involucrados y signatarios de la Alianza del Pacífico, define a un acuerdo comercial como un acuerdo que puede ser bilateral o multilateral entre Estados con el fin de alcanzar objetivos comunes, y que suele tomar también el nombre de convenio o tratado.

Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas sirven como una herramienta de desarrollo, y será útil para los agremiados de las Cámaras de Comercio, ya que hay muchas empresas que ya sea por falta de recursos, capacidades u otras razones, no pueden acceder a los mercados internacionales. Por esta razón, las alianzas estratégicas pueden representar un medio para que negocios locales puedan encontrar aliados complementarios, con los medios necesarios, para ingresar a otros mercados, y así alcanzar objetivos comunes.

PROMEXICO, la institución de comercio exterior de México, en un trabajo sobre alianzas estratégicas, las define como, acuerdos cooperativos con el fin de que dos o varias empresas puedan alcanzar objetivos comunes, que por sí solas no pueden concretar.

Inversión Directa Extranjera

Esta variable es una indicadora de la apertura de un país para atraer inversión, ya sea por la continuidad en su sistema político, por la ausencia de excesivos impuestos, o en general, por la flexibilidad y estabilidad del mercado que hace que sea un país atractivo y seguro para invertir.

En el libro *International Business* por Donald A. Ball & Wendell H. McCulloch Jr., se define a la inversión directa extranjera como “inversiones directas en equipos, estructuras y organizaciones en un país extranjero en un nivel que es suficiente para adquirir un control administrativo significativo; y no incluye inversiones extranjeras en el mercado de valores”⁵

Las Cámaras de Comercio deben reflejar lo que sus sociedades necesitan, para que los negocios se desarrollen de manera más ágil, el

⁵ *International Business* por Donald A. Ball & Wendell H. McCulloch Jr.

objetivo también debe ser que una entidad como las cámaras de comercio sean un punto de referencia importante y que sean ejemplo de cómo son los negocios en la ciudad a la que representan sin negarle la apertura al diálogo para encontrar un ambiente seguro con una Cámara que respalda al empresario.

Internacionalización

La internacionalización es la esencia en la que basare mi investigación, ya que el análisis que realizaré será basado en la internacionalización como motor de desarrollo de empresas agremiadas a este tipo de instituciones como lo son las Cámaras de Comercio.

Cámara de Comercio Internacional

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) refleja el propósito que todas las cámaras de comercio en el mundo deberían tener, ya que la esencia principal es trabajar a favor del comercio, atraer inversiones y proveer de las herramientas adecuadas que faciliten las transacciones y negocios en general (<http://www.iccspain.org>).

Además la Cámara de Comercio internacional ve la integración regional, y los negocios internacionales como un medio para alcanzar la paz y mejorar las relaciones entre los países.

Al aterrizarlo a mi tema de investigación, es útil saber cuál es la función y objetivo principal de una institución gremial tan importante como lo son las Cámaras, para así basarme en la esencia para realizar un análisis comparativo teniendo en cuenta las bases sobre las cuales las Cámaras de Comercio existen y sobre las cuales deberían funcionar.

Obstáculos Técnicos al Comercio

Debido a la existencia de regulaciones, impuestos y diferentes barreras para el desarrollo de las importaciones y de las exportaciones en los países, a veces resultan tan excesivos que no facilitan, ni agilizan el flujo normal del comercio exterior.

Por esta razón existe el acuerdo sobre OTC, Obstáculos Técnicos al Comercio, para que las regulaciones y procesos que tiene cada país no creen barreras innecesarias que obstaculicen el comercio, sin descartar los derechos de los países miembros para cumplir sus objetivos, preservar su medio ambiente y la salud de su población.

Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico como se mencionó en los antecedentes fue formalizado en Chile por los países de México, Colombia, Perú y Chile, con el fin de la integración regional y de proyectarse al continente asiático, que es un continente en crecimiento y desarrollado.

CAPITULO 2

EL ROL DE LOS GREMIOS EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES

Los gremios en el sector comercial son muy importantes para el desarrollo de una economía, ya que una economía está dividida en sectores de mercado, como por ejemplo, el sector hotelero, bancario, la agricultura, la construcción, la pesca de camarones, entre otros, por lo que es muy importante que cada uno de estos sectores tenga una entidad o figura representativa que sea un respaldo y lleve a cabo las siguientes funciones:

- Ser una entidad que concentre información relevante y útil de acuerdo al área de interés de cada sector.
- Que defienda los intereses del sector privado frente a los gobiernos con lo que respecta a la generación de legislaciones y demás reglamentos, que provean un marco político y económico que sea pro comercio y desarrollo.
- Que sea una institución que se preocupe por plantear y ser un foco generador de oportunidades, tanto a nivel nacional como internacional, para cada miembro del sector.
- Que ofrezca representatividad a sus miembros a todo nivel
- Que promueva la integración y comunicación entre los miembros del gremio para fortalecer las relaciones.

Teniendo en cuenta las funciones mencionadas, se demuestra la vital importancia que deben tener los gremios de una economía, para que todos los sectores se sientan y se encuentren atendidos, mas aun en economías de países en vías de desarrollo donde el sector privado debe luchar por sobrevivir frente a las complicaciones, como la corrupción o la burocracia, generadas por el sector público, donde se tiende a despreocupar el área comercial privada por la concentración en problemas o asuntos sociales; siempre debe existir equilibrio.

Por la razón mencionada en el párrafo anterior, la existencia de los gremios comerciales, tanto nacionales como sectoriales, se vuelven muy necesarios para mantener ese equilibrio entre lo social y lo privado, ejerciendo su rol principal de representatividad, primero para sus miembros, luego para su país y finalmente, para la comunidad internacional, donde realmente se lleva a cabo el comercio de desarrollo en la actualidad.

Pero la existencia de los gremios para ejercer las funciones que se han venido mencionando, requiere de una organización y estructura para su funcionamiento correcto, enfocados hacia la productividad y efectividad que generen oportunidades para los miembros empresarios y como resultado, los negocios y sectores comerciales que atraigan la inversión. La estructura básica de los gremios debe contar con un ente regulador a nivel nacional, que separe a los diferentes sectores como el bancario, el turismo, la agricultura, entre otros, y finalmente las Cámaras de Comercio u otras asociaciones que representen asuntos u áreas de trabajo más específicas de cada sector.

Tomando en cuenta las cámaras de comercio antes detalladas, y el objetivo central de esta investigación que es el análisis del rol que desempeñan dentro del acuerdo comercial entre Perú, Chile, México y Colombia que es la Alianza del Pacífico, se puede determinar que una vez que los gobiernos comienzan a generar acuerdos, el rol de la Cámara de Comercio se puede resaltar, debido a que una de sus funciones principales es ser un contacto directo con el estado y de esta manera generar oportunidades, tomando como herramienta principal el trabajo en equipo de las diferentes entidades u organizaciones, que es el ingrediente fundamental para el desarrollo sustentable de una economía.

Los países miembros de la Alianza del Pacífico, son países en vías de desarrollo que están surgiendo como ejemplo para el resto de la región, por lo que deben mantener el objetivo principal de fortalecerla e ir transmitiendo las mismas energías e ideas de progreso para lograr un bloque competitivo con el resto del mundo, y así, demostrar las herramientas posibles que puede tener un país si maneja adecuadamente sus recursos, entre ellos, las Cámaras de Comercio, que es el tema que se detallará a continuación en este capítulo.

Cámara de Comercio Internacional (CCI)

Primeramente, es importante tener en cuenta la existencia de una organización internacional formada en París, también sede actual de la organización, en el año 1919, que es reconocida como una entidad consultiva de organizaciones muy importantes a nivel mundial, como lo son la ONU, la Organización Mundial de Comercio, el FMI, entre otras; y que se encarga de representar tanto los intereses de las empresas como de las diferentes cámaras de comercio, nacionales y locales, alrededor del mundo; para darle una identidad formal a la figura de los gremios como medio de facilitación, integración y representación de cada área del comercio y para transformar la mentalidad de los países y que se considere a este tipo de instituciones como una herramienta útil y fundamental para el desarrollo de los negocios.

De acuerdo a la página web oficial de CCI, los objetivos centrales de esta organización son:

“...actuar a favor de un sistema de comercio e inversiones abierto y crear instrumentos que lo faciliten, con la firme convicción de que las relaciones económicas internacionales conducen a una prosperidad general y a la paz entre los países.”⁶

La ideología que sostiene la Cámara de Comercio Internacional, refleja lo que exige el mundo actualmente, que es una integración que sobrepasa las fronteras a través de los negocios para lograr acuerdos que promuevan el desarrollo de cada país de una manera conjunta con la mentalidad de que todas las naciones del mundo tienen el objetivo común de desarrollarse cada vez más para alcanzar el desarrollo y permanecer exitosos para las siguientes generaciones.

El enfoque internacional de este organismo, indica que un país debe generar acuerdos y tratados para facilitar el comercio y generarle oportunidades tanto al sector público como al sector privado de manera que se convierta en una línea de beneficios, es decir, que el Estado debe de cumplir su rol de dialogo con otros países para establecer acuerdos con condiciones favorables para las distintas partes de la negociación, y una vez alcanzado el acuerdo, ponerlo a consideración del país, especialmente a las diferentes organizaciones o los respectivos gremios que representan a cada sector comercial para que sea informado el empresario y que de esta forma aproveche la oportunidad, y así genere negocios internacionales y productividad para el país.

Otras funciones que se deben considerar de esta institución son:

- Corte Internacional de Arbitraje para la resolución de problemas
- Elaboración y actualización de herramientas comerciales como los Incoterms.
- Establecimiento de códigos de conducta para el sector empresarial a nivel internacional.

Finalmente, debemos tener en cuenta que si existe una organización internacional que representa esta rama gremial del sector empresarial, es para que no se limiten las funciones de una cámara de comercio y que promuevan, interfieran como mediadores y exijan a los gobiernos mas tratados de libre comercio y acuerdos para generar un ambiente competitivo en el mundo de hoy y que integre a los empresarios a través de la creación de oportunidades para el desarrollo.

⁶ International Chamber of Commerce, www.iccspain.org

Por las razones mencionadas, analizaremos la estructura y el rol que juegan las Cámaras de Comercio de los países miembros del bloque de la Alianza del Pacífico en el establecimiento de este acuerdo comercial.

2.1. Gremios Nacionales

Una vez considerado el organismo internacional de las Cámaras de Comercio, se debe considerar que cada país debe de tener una estructura para la agrupación de los diferentes sectores de mercado; por esta razón existen las entidades u organizaciones que regulan y organizan el funcionamiento adecuado del resto de cámaras de comercio asignadas por sector o por ciudad, para concentrar, como se mencionó anteriormente en este capítulo, los temas de interés y ser más eficientes y productivos al momento de ayudar a sus agremiados.

A continuación las diferentes instituciones que representan el comercio privado de cada país miembro de la Alianza del Pacífico:

2.1.1. Chile: CONFEDERACION DE LA PRODUCCION Y EL COMERCIO (CPC)

La CPC nació gracias a una asociación patronal formada de diferentes sectores del mercado en el año 1933 debido a una crisis económica en los años 30, del cual surgió la necesidad de crear una organización que represente y unifique el comercio contra las diferentes regulaciones comerciales y demás barreras que generaba el estado hacia el sector privado. Entre los fundadores de esta institución se encuentran la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA), la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), las Cámaras de Comercio y la Asociación de Madereros.

Finalmente, la Confederación de la Producción y el Comercio fue registrada con personalidad jurídica en el año 1935, y se ha mantenido hasta el día de hoy, integrada por:

- Sociedad Nacional de Agricultura (SNA)
- **Cámara Nacional de Comercio (CNC)**
- Sociedad Nacional de Minería (SONAMI)
- Sociedad de Fomento Fabril (SFF)
- Cámara Chilena de la Producción
- Asociación de Banco e Instituciones Financieras

Misión, Visión y Objetivos

La misión de esta institución es: "...promover -dentro de un marco de principios y valores éticos- las condiciones que permiten la creación y mantención de iniciativas empresariales, y la existencia de una institucionalidad que aliente la libre competencia y el crecimiento, de

manera de alcanzar un desarrollo sustentable en lo económico, social y medioambiental”⁷

La visión consiste en “A través de su trabajo, la CPC busca contribuir al proceso de crecimiento económico sostenido en Chile, a fin de que las personas mejoren su calidad de vida, por medio del fomento del empleo, de la mejora en las oportunidades, del impulso a la iniciativa individual y del respeto a la propiedad privada.”⁸

Entre los objetivos principales de la CPC, se detalla el promover los valores éticos que deben existir en la empresa privada, representar a sus asociados ante el gobierno y los poderes públicos en general y defender los intereses y establecer planes de acción para el desarrollo de cada una de sus Ramas, considerando las diferencias entre cada una de ellas.

Los puntos detallados reflejan lo que debe ser una institución como una cámara de comercio a nivel nacional, especialmente cumpliendo determinadas funciones y teniendo claro el horizonte de hacia dónde se quiere ir. Los gremios como este, deben encargarse de facilitar el comercio, mantener el orden en el mercado, y enfocarse ser el representante de sus asociados ante las autoridades públicas para defender los intereses del sector privado como podemos notar en la ideología de la CPC, como cabeza gremial en Chile de los empresarios.

Actividad

Con respecto a la actividad de la CPC, esta institución mantiene un rol activo dentro de la sociedad chilena, participando como máximo representante del sector privado en Chile en el área legislativa, proponiendo siempre proyectos de mejoras y facilitación del comercio para sus asociados; además, también participa en reuniones de ciertos ministerios donde su opinión es relevante, y en el caso de que se presentare algún tema en el que se requiera el involucramiento de CPC para defender los intereses del sector.

La CPC, también se involucra con la sociedad a través de convenios con universidades, diálogos con sindicatos y demás uniones de trabajadores, y con los medios de comunicación; con la finalidad de relacionarse con todos los factores que puedan afectar el ambiente del sector empresarial privado.

Finalmente, es una institución enfocada hacia el ambiente internacional para reflejar lo que el mundo espera de los negocios para alcanzar la competitividad y no quedarse estancados, esta actitud se ve reflejada en el fuerte involucramiento de la Confederación de la Producción y el Comercio con la Cámara de Comercio Internacional, sobre la cual se trató

⁷ CPC, www.cpc.cl

⁸ CPC, www.cpc.cl

anteriormente en es este capítulo; además también está asociada a la Organización Internacional de Empleadores y la Organización Internacional de Trabajo (OIT).

La participación de los gremios e involucramiento en la mayor cantidad de factores que puedan afectar o defender los intereses y el correcto funcionamiento del sector privado, hace de esta institución, o al menos, la va convirtiendo, en un respaldo sólido para que fluyan los negocios y no únicamente para el sector privado, también motiva y fortalece al gobierno para generar acuerdos, debido a que mantienen la seguridad de que existe una organización dispuesta a tomar el control de las situaciones para aprovecharlas al máximo, y explotarlas, para que así sean de gran utilidad para el empresario, y como resultado para la economía.

Estructura de la Organización

Para funcionar de una manera organizada, la CPC cuenta con la siguiente estructura:



- Consejo Nacional

Este consejo está integrado por el Presidente de la CPC, ex Presidentes de la misma, presidentes de las diferentes ramas que lo integran, diez delegados de las ramas, y presidentes de los Consejos regionales. El consejo nacional es el encargado de establecer, corregir y analizar los estatutos de la institución, además de determinar las presidencias y al gerente general.

- Comité Ejecutivo / Presidente

El comité Ejecutivo por otro lado está conformado por el Presidente la CPC, y presidentes de las diferentes ramas asociadas a la confederación; este comité se encarga de velar por el cumplimiento de los objetivos y no perder el rumbo considerando las misión y visión de la institución

- Comité de Gerencias / Gerente General

Este comité está integrado por el Gerente General que es un delegado de la Presidencia de la institución, y gerentes o secretarios generales de

cada rama asociada; y se encarga de velar por la integración y constante comunicación entre los miembros empresarios del sector privado.

- Equipo de Profesionales

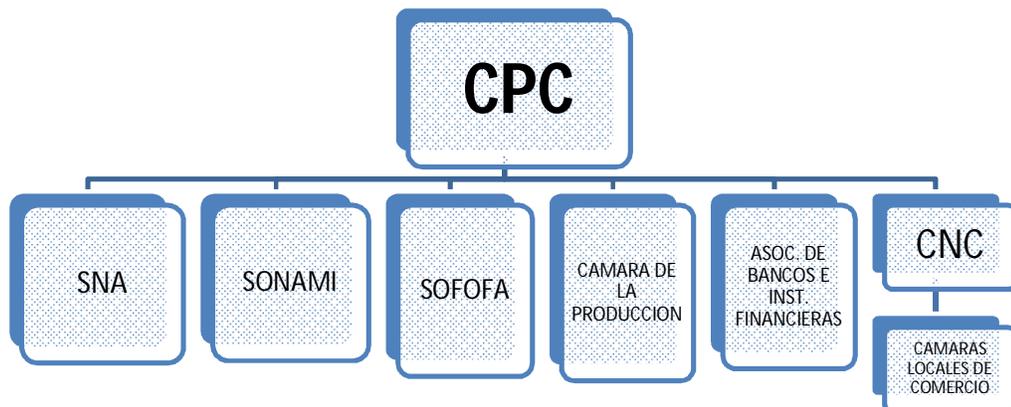
Son profesionales especializados en diferentes temas de interés relacionados al área económica, legal, social y de comunicaciones, para asesorar a la presidencia y representar a la institución en relación a los temas mencionados. También se encarga de recopilar información sobre cada área específica, de manera que también se pueda ofrecer un control más especializado que pueda ser útil para la defensa de los intereses del sector.

- Comisiones

Comisiones especializadas de trabajo, delegadas de acuerdo a cada rama asociada a la CPC.

Finalmente, la CPC es una institución que va ganando solidez y al mismo tiempo, va reflejada en lo que se ha venido convirtiendo Chile en los últimos años, que es un país en notables vías de desarrollo y uno de los países más exitosos de la región, con un enfoque internacional extremo, considerando la cantidad de acuerdos comerciales con los que cuenta; y siendo un país con una mentalidad pro empresarios, que le da lugar a este tipo de instituciones como la CPC debido a que reconoce el vital rol que cumplen para fortalecer y representar al sector.

Posición de la CPC en estructura gremial



2.1.2. Perú: CONFEDERACION NACIONAL DE INSTITUCIONES EMPRESARIALES PRIVADAS (CONFIEP)

Esta es la institución que representa a la actividad económica privada empresarial de Perú, y fue fundada oficialmente el 12 de noviembre de 1984 con siete gremios fundadores que son:

- Asociación de Exportadores
- Cámara de Comercio de Lima
- Cámara Peruana de la Construcción
- Sociedad Nacional de Industrias
- Sociedad de Pesquería
- Sociedad Nacional de Minería y Petróleo
- Confederación Nacional de Comerciantes

Esta institución, al igual que la CPC de Chile, tiene como objetivo principal fomentar el desarrollo económico de sus agremiados, a través de crear e identificar oportunidades que generen trabajo, y que den como resultado también resultados positivos para el país y para la empresa privada. Esta ideología es la que construye en esencia a los gremios, como una defensa fuerte y sólida a los intereses de las personas o empresas que buscan una asociación con la finalidad de fortalecerse institucionalmente y volverse cada vez más competitivos, para encajar en el mundo actual.

Un punto que también se destaca es la visión internacional que tiene esta institución, ya que se encuentra detallada entre sus objetivos principales; mencionando que deben convertir al mercado Peruano en un mercado más abierto, que atraiga la inversión y que busque oportunidades en el exterior; a Perú, debido al desarrollo que ha venido teniendo en la última década, le sienta muy bien una institución como esta que respalde a la inversión, con una imagen de solidez y credibilidad, y que lidere el desarrollo del sector privado, como ya se ha venido mencionando.

Actualmente, la CONFIEP cuenta entre sus asociados con 24 gremios entre los que se encuentran los siguientes:

1. Asociación de Bancos del Perú (ASBANC)
2. Asociación de Exportadores (ADEX)
3. Asociación Automotriz del Perú (AAP)
4. Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP)
5. Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG)
6. Bolsa de Valores de Lima S.A. (BVL)
7. Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO)
8. Federación de Instituciones Privadas de Educación Superior (FIPES)
9. Federación de Cámaras del Norte (FEDECAM NORTE)
10. Federación de Cámaras del Sur (FEDECAM SUR)

11. Federación de Cámaras del Centro (FEDECAM CENTRO)
12. Federación de Cámaras de la Amazonía (FEDECAM AMAZONÍA)
13. Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ)
14. Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE)
15. Sociedad Nacional de Pesquería (SNP)
16. Sociedad Nacional de Seguridad (SNS)

A este listado hay que sumarle sectores aun más especializados como los laboratorios farmacéuticos, el sector avícola, entre otros, que dan a notar que dentro del listado antes mencionado, se detallan varios sectores productivos, por lo que se podría determinar, de que la institución abarca gran parte del mercado, lo que es muy satisfactorio debido a que cada institución es especializada en temas de cada sector y de esta manera se puede lograr un asesoramiento más personalizado, que hace más ágil la identificación de oportunidades de negocios para los agremiados, esto también impulsa a mas sectores a unirse en asociación o gremio para seguir el ejemplo del mercado y buscar solidez, competitividad y lo más importante, representatividad.

De acuerdo al enfoque de esta investigación, cabe recalcar que en Perú existe la Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios, bajo la cual están amparadas varias cámaras de comercio, divididas por sector Norte, Sur, Centro y Amazonia, y por área de trabajo; con la finalidad de mantener atendido cada sector a nivel comercial. Este tipo de organización le dan a la institución una imagen de solidez y seriedad para generar negocios a nivel local, y con la capacidad de re enfocar estos esfuerzos hacia un comercio más abierto en conjunto con el estado para atraer inversiones e integrar el mercado peruano con el mundo, y de esta manera crear más oportunidades de trabajo y dar seguridad a los emprendedores.

Objetivos

Para ser una institución sólida se requieren objetivos claros para saber hacia dónde van dirigidos los esfuerzos, por lo que se detallaran a continuación, de acuerdo a la página Web oficial de la CONFIEP:

- Unidad Empresarial: En este ámbito se refiere a crear una base de contactos de empresarios sólida; e impulsar los encuentros y a la vez, la integración de los mismos, para generar más acuerdos de negocios entre el empresariado peruano.
- Representatividad: Ser una institución que represente al sector de manera enérgica y fundamentada frente al estado y demás eventos que pudieran afectar, ya sea positiva o negativamente, los intereses del sector privado

- **Servicios:** Ofrecer información sobre oportunidades que pudieran generar opciones de trabajo, fomentar la integración de los agremiados, y ser una guía para facilitarle las gestiones a los empresarios.
- **Clima de Inversiones:** Crear un clima sólido, seguro y atractivo para la inversión tanto local como internacional, que impulse al desarrollo del comercio peruano.
- **Competitividad:** Darle las herramientas a los empresarios para que se vuelvan más competitivos con el mundo, para lograr un comercio de calidad y exitoso.
- **Bienestar:** Generar oportunidades de trabajo, y una relación más estrecha con instituciones educativas para crear una ideología comercial abierta y emprendedora.

Revista “Haciendo País”

Esta revista es generada por la CONFIEP desde su aniversario número 25 en el 2009 con la finalidad de mantener informados a los agremiados sobre oportunidades y gestiones que vaya llevando a cabo la institución; además, también ofrece ejemplos de negocios exitosos con el fin de motivar al empresario ya sea pequeño, mediano o grande, a ser mejores cada día, reconociendo y potencializando sus capacidades para participar en el mundo actual.

¿Por qué se menciona a la revista? Esto es porque de acuerdo a lo leído, estas publicaciones motivan al buen desarrollo de los negocios, a la necesidad de integración entre los agremiados, al entendimiento de la necesidad de un trabajo conjunto con el Estado para poder pasar de ser un país en crecimiento a ser un país desarrollado, y crear una sólida conexión entre los sectores público y privado.

2.1.3. MEXICO: CONFEDERACION DE CAMARAS NACIONALES DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO (CONCANACO)

Esta asociación nació en México en el año 1917, gracias a la necesidad de que existiera una institución organizada que agrupara a las cámaras de comercio que existían en esa época, entre las que estaban la Cámara de Comercio de la Ciudad de México, de Monterrey, Guadalajara, Saltillo, Puebla, entre otras. La CONCANACO actualmente es una institución activa y de alta representatividad, ya que pasó de ser una institución pública a ser una institución de interés público de acuerdo a la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones; y también es la misma ley que convirtió a la CONCANACO en una institución de libre afiliación; transformando la supervivencia de esta autoridad gremial en una lucha constante que actualmente ha ganado mucha fuerza.

Actualmente, esta institución mantiene un número de afiliados considerable que supera a las 650.000 empresas, dándole la fuerza más relevante de representación empresarial en México, aportando con un crecimiento constante en los últimos 10 años, y generando el 53% de la fuerza laboral formal, lo que es un gran avance para la imagen e incremento en la representatividad en todos los ámbitos que puedan afectar temas de interés al área comercial.

Misión y Visión

Misión: “Representar, defender y promover los intereses legítimos de las empresas pertenecientes a los sectores comercio, servicios y turismo, a través de la integración y fortalecimiento de todas las Cámaras Confederadas.”⁹

Visión: “Ser la institución líder de los organismos cúpula de la iniciativa privada, participando activamente en beneficio de las empresas y cámaras pertenecientes a los sectores, comercio, servicios y turismo de nuestro país, generando riqueza con responsabilidad social.”¹⁰

De acuerdo a la misión y visión antes mencionadas, se sugiere el rol que debe ejercer esta institución en México de representar enérgicamente al sector privado empresarial, de comercio, servicios y turismo, que respalden e impulsen el desarrollo económico sostenido de México. El enfoque total y centralizado en la defensa del empresario a través de las instituciones gremiales, denota a la CONCANACO como una institución muy activa y representativa, tomando en cuenta la cantidad de cámaras de comercio que agrupa, que suman un total de 254 cámaras divididas en los sectores mencionados, y entre las cuales se encuentran algunas de las más representativas como la de Guadalajara, Puebla y Ciudad de México, a las cuales se hará referencia más adelante en este capítulo.

Es importante destacar de la CONCANACO, la visión propositiva de esta institución que busca impulsar el desarrollo desde las raíces, es decir, enfocarse en la cultura e ideología de los mexicanos, fortalecerla e incrementar el autoestima que existe en relación al país, porque como se ven internamente el mundo los va a ver, por esta razón, se desarrollo el programa “Hablemos y Actuemos bien por México”, impulsado por la confederación y que actualmente ya va por su tercera etapa de aplicación, con un propósito claro de beneficiar a la imagen del país en al ámbito internacional, y de esta manera a todos los sectores del país a nivel de la atracción de inversión, incremento del turismo y transparencia en la política de estado.

⁹ CONCANACO, www.concanaco.com.mx

¹⁰ CONCANACO, www.concanaco.com.mx

Actividades Gremiales

La Concanaco ha venido desarrollando varias actividades para estimular la economía del país entre las cuales las más destacadas son la implementación del Tianguis Turístico Itinerante, el “buen fin”, pacto de unión y la firma del acuerdo con el gobierno sobre la creación del Instituto del Emprendedor para cambiar la forma de pensar de los mexicanos y transformar a México en un país generador de ideas y negocios que impulsen el desarrollo sostenido y que fortalezca la confianza en el sistema tanto a nivel interno como a nivel internacional.

El Tianguis Turístico Itinerante consiste en uno de los eventos turísticos más importantes del mundo, en el que se reúnen varios expositores turísticos de cada región y estado de México con la finalidad de promover la imagen del país, atraer inversión para el sector e integrar a los mexicanos. Hasta el año 2011, este evento se venía realizando por 36 años en Acapulco pero debido a factores sociales como la inseguridad, se consideró no apropiado dar esa imagen a la cantidad de turistas que atrae el tianguis, y se decidió variar la localidad, siendo Puerta Vallarta la sede en el 2012, y este año 2013, en Puebla.

Considerando lo indicado en el párrafo anterior, el turismo y esta clase de eventos son los que le dan una imagen al país, e indistintamente de que el enfoque sea turístico, representa posibilidades de hacer negocios para atraer inversión y crear una perspectiva positiva en el exterior sobre el ambiente propicio que ofrece México para generar oportunidades de desarrollo al comercio en general. El tianguis turístico, debido a su temática, es una excelente herramienta para la promoción del programa “Hablemos y Actuemos bien por México” impulsado por la Concanaco Servytur, de acuerdo a lo mencionado anteriormente.

Otra actividad importante de la Concanaco es la organización del “Buen Fin”, que toma el modelo del “Black Friday” en Estados Unidos pero con la diferencia de que se lleva a cabo durante todo un fin de semana, y no coincide en la misma fecha, con la finalidad de dinamizar la economía. Este evento se viene llevando a cabo desde el año 2011 siendo un rotundo éxito que de acuerdo a los números presentados por el presidente Mtro. Jorge Dávila, en ese año se superó en un 37% comparado a un fin de semana normal, es decir en 106 mil millones de pesos, lo que es un gran logro considerando el poco tiempo de organización que tuvo este evento.

Para el año 2012, la preparación fue mucho más anticipada y organizada, debido a que se comenzó a organizar desde el mes de enero, generando resultados favorables para el evento, por lo que lo mantendrán en existencia gracias al éxito obtenido. Durante este fin de semana, se superó en un 41% las ventas del año anterior, generando ventas de 148

mil millones de pesos, y así, superando las expectativas del evento, dándole vida por mucho tiempo más en el cronograma de actividades de la Concanaco y del país.

El Buen Fin, representa una oportunidad de desarrollo del comercio, y su éxito, como resultado, es capaz de atraer la inversión local y extranjera, debido a la rentabilidad demostrada que motiva a querer participar en el mismo; esta también es una forma de vender al país internacionalmente, considerando el ambiente comercial como dinámico, seguro y rentable, con respaldo de entidades reguladoras representativas como el gremio del comercio, los servicios y el turismo, los bancos, y la conexión directa que existe con el Estado, al respaldar este tipo de iniciativas como el buen fin.

Finalmente, está la relación que mantiene la confederación con el gobierno como una alianza estratégica en pro del desarrollo del país, posición que se demuestra en el respaldo que existe por parte del estado en cada una de las actividades impulsadas por la CONCANACO SERVYTUR, y también por las herramientas facilitadoras que ofrece al comercio, tomando como ejemplo más reciente, planteo que realizó el presidente Enrique Peña Nieto, sobre la creación del Instituto del Emprendedor, debido a la importancia que tiene el emprendedor en el país a través de las PYMES, como generadoras de desarrollo y empleo.

El presidente, en su discurso de agradecimiento y felicitación por el aniversario número 95 de la institución, resaltó que las PYMES representan más del 99% de las unidades económicas del país y generan 7 de cada 10 empleos, transformándose en un grupo que requiere una atención especializada y organizada, por lo que dispuso la creación del “Instituto del Emprendedor” como se menciona en el párrafo anterior tomando como ejes principales ser una institución que genere oportunidades, que coordine y articule una política nacional de fomento y apoyo a los emprendedores, proveer las herramientas necesarias que pueda ofrecer el sector gubernamental a quien lo necesite, crear una cultura emprendedora en condiciones favorables y proyectar a las pymes hacia el comercio exterior.

Para concluir esta sección, la visión e ideología que mantiene el país sobre el respeto hacia las organizaciones privadas como lo son los gremios, considerándolas claves para el crecimiento de una economía que busca competir con el mundo, son cualidades que hacen atractivo el territorio para inversión, ya que hay respaldo por parte del gobierno, representatividad gremial sólida y confianza en lo que un país unido puede lograr; estos ingredientes vuelven a una economía competitiva tanto a nivel interno como externo.

Presidencia

El presidente actual de la institución es el Mtro. Jorge Dávila Torres para el periodo 2012 – 2013 por un tercer y último periodo, como lo indican los estatutos de la COCANACO SERVYTUR, luego de ejercer el mismo cargo para los periodos 2010 – 2011 y 2011 – 2012.

2.2. Cámaras Territoriales

2.2.1. Chile: CNC y Cámara de Santiago de Chile

Cámara Nacional de Comercio, CNC

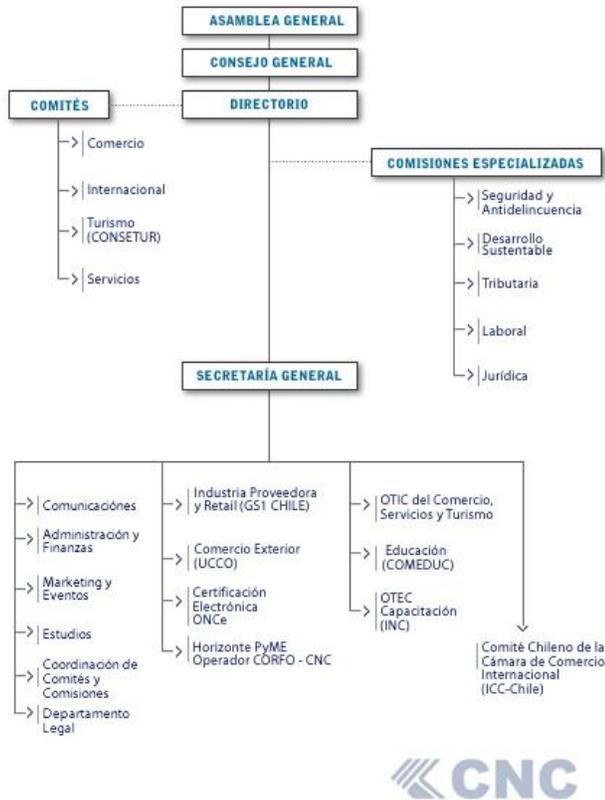
La Cámara Nacional de Comercio de Chile nació en el año 1858 en Valparaíso, como una asociación representante del sector comercial, siendo una de las instituciones gremiales más antiguas, y que mantenía un rol activo en la sociedad chilena, especialmente en lo que respecta al arbitraje comercial para la resolución de problemas mercantiles, a la aplicación exitosa del Código del Comercio en esa época, a la creación de guías para formar una cultura comercial, y a respaldar a los empresarios llevando a cabo otras actividades relacionadas al comercio. Más adelante, en el año 1925 comenzó a agrupar otras cámaras y asociaciones gremiales provinciales, para luego cambiar su sede a la capital Santiago en 1943, comenzando la historia forjada hasta la actualidad de la institución.

Con lo que respecta a los grupos que representa la CNC, se debe resaltar que esta cámara paso de agrupar a 128 miembros individuales, a representar diversas instituciones gremiales, y finalmente en la actualidad representa un total de 30000 empresas clasificadas de acuerdo a las siguientes instituciones:

- 23 Cámaras de Comercio Territoriales
- 26 Asociaciones especializadas
- 11 Cámaras de Comercio Binacionales
- 17 Empresas Socias

Actualmente, desde el año 1989, la CNC ha venido incorporando los sectores del turismo y servicios, entre las instituciones que representa, de manera que el gremio adquiere más representatividad y presencia dentro del ambiente gremial y comercial del país.

Organigrama Institucional



Fuente: CNC, www.cnc.cl

Creación: CNC

Fecha de actualización: Febrero del 2013

CAMARA DE SANTIAGO DE CHILE

La Cámara de Comercio de Santiago de Chile es una asociación gremial que agrupa a más de 1600 empresas y fue fundada en el 1919, teniendo como función principal la de representar a sus asociados ante el estado o la autoridad, y ante el resto del país y el mundo, con la finalidad de impulsar el desarrollo económico del gremio y del país. Además, la CCS ha desempeñado un rol muy importante en lo que respecta a la creación de leyes y reglamentos que faciliten el funcionamiento del comercio; teniendo también entre sus servicios actualmente los siguientes:

- Servicios de Información

La CCS es la institución responsable de la emisión del Boletín de Informaciones Comerciales (BIC), el cual constituye como una base de datos en el que se detallan los incumplimientos comerciales con lo que respecta a morosidades e historiales de

faltas al sistema financiero que pudieran influir en el desarrollo de negocios. Gracias a este servicio, el empresario se puede sentir respaldado y seguro en término de cómo y con quien establecer relaciones comerciales sólidas y también ayuda a crear una cultura responsable sobre el manejo de créditos y compromisos adquiridos con diferentes instituciones.

- Aplicación de tecnologías de la información

Gracias a la Red Electrónica Nacional del Comercio, la CCS está conectada con 22 cámaras de comercio regionales teniendo entre sus funciones la de ofertar sus productos y servicios a otras partes del país; ofrecer, gracias a su avanzada plataforma económica, información económica sobre las regiones del país, y servir como medio generador de oportunidades entre las empresas fortaleciendo el ambiente comercial nacional con la idea de que todos están persiguiendo el mismo objetivo que es el de impulsar y progreso de Chile.

- Promoción de Negocios Internacionales

Esta categoría de servicios es muy importante y muy relacionada al tema central de esta investigación, debido a que la CCS mantiene acuerdos con diferentes Cámaras de Comercio y algunas asociaciones gremiales en otros países alrededor del mundo, para así ampliar los contactos que puedan servir de herramientas para el desarrollo de negocios internacionales y comercio exterior. Para cumplir a cabalidad la promoción de negocios internacionales esta rama de la CCS ofrece las siguientes facilidades a los agremiados par aportar en su inserción en el mercado internacional:

Página web Portal Comex CCS, www.portalcomexccs.com

Esta página web ofrece diferentes servicios entre los cuales está el ofrecer estadísticas actualizadas comerciales de los países que mantienen relación con Chile, información y textos sobre los acuerdos comerciales y regulaciones relacionadas al comercio exterior, visualización de oportunidades de negocios a través de la identificación de contactos para generarlas en otros países, guías sobre los procesos involucrados en una transacción de exportación o importación, y una herramienta muy innovadora y útil, como "Tracking Comex" mediante la cual el usuario puede unificar todos los tramites y partes involucradas en transacciones de comercio exterior con información real y confiable que agilite y evite errores en el proceso que pueden llegar a provocar el sacrificar márgenes para la empresa.

Carnet ATA

Este carnet es emitido exclusivamente, de acuerdo a una orden del Servicio de Aduanas de Chile, por la Cámara de Comercio de Santiago con la finalidad de facilitar los trámites de admisión temporal de mercancías para fines de negocios como muestras, participación en eventos o ferias dentro de Chile, o para llevar a cabo contratos comerciales.

Entre de sus principales servicios ofrece la presentación multimedial de Chile considerando que para realizar negocios es importante presentar información del país para demostrar el ambiente y las condiciones favorables para la realización de negocios para dar una idea clara de la cultura con la que se está tratando para lograr negocios exitosos; también está la emisión de cartas de presentación a los empresarios que vayan a realizar negociaciones en el extranjero para demostrar solidez y respaldo para la transacción; y finalmente la visación de documentos requeridos internacionalmente en todo proceso de exportación.

- Formación de Recursos Humanos

En esta rama, se ofrece dos tipos de servicio que son una escuela de negocios que ofrece las carreras de Contabilidad, comercio exterior, retail, logística, y administración comercial, siendo estas carreras básicas de acuerdo a la demanda de las empresas en la actualidad; otro servicio que ofrece es el centro de capacitación en el que se ofrecen cursos especializados de acuerdo a los requerimientos de cada empresa, ellos imparte cursos abiertos, cursos cerrados, seminarios para altos ejecutivos, programas y diplomados.

- Solución de Controversias comerciales

Para llevar a cabo este servicio, la CCS ofrece un Centro de Arbitraje y mediación mediante el cual las empresas pueden solicitar el servicio para la solución de conflictos comerciales contando para ofrecer esta herramienta, con 200 miembros arbitrales y un consejo de 12 personalidades especializadas en el arbitraje y la mediación para regular el correcto funcionamiento del centro y respaldando los procesos de cada caso.

Además, es importante notar que este servicio de arbitraje es ofrecido también por la Cámara de Comercio Internacional y es considerado como una función vital de las cámaras en cada país, por esta razón Chile también está enfocando sus esfuerzos en el

funcionamiento correcto de este servicio al gremio comercial en el país.

Los servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Santiago, demuestran el porqué de la imagen que mantiene el país frente a la región, que es la de un país en constante desarrollo y modernización de los procesos, ofreciendo herramientas especializadas para facilitar el comercio y generar oportunidades no únicamente dentro de Chile sino también en el exterior. Esta imagen es la que ha hecho que la política comercial de Chile se enfoque en la atracción de inversión extranjera y en la firma de acuerdos comerciales que permita al país darse a conocer en el mundo e impulsar y promover los productos chilenos siendo un factor que motive a la constante mejora en la calidad gracias a la implementación de nuevas tecnologías promovidas por países desarrollados.

Finalmente, cabe destacar que Chile proyecta un crecimiento del 4.8% en PIB para el año 2013 debido al dinamismo que presenta esta economía y a la disminución de eventos determinantes que puedan afectar el mercado, dándole así a Chile un factor atrayente de inversión ya que también el producto interno bruto per cápita en el 2012 cerró con 18000 mil calificando los ingresos por persona como un ingreso medio alto. Todos los factores que impliquen crecimiento dan a entender un ambiente sólido, con procesos claros y cada vez más dinámico que no le complique la vida al comerciante sino la faciliten.

2.2.2. Perú: Perucamaras y Cámara de Comercio de Lima

PERUCAMARAS

En Perú al igual que en Ecuador las instituciones gremiales han perdido fuerza ya que la institucionalidad se ha ido perdiendo de acuerdo al ex presidente de la CONFIEP, Ricardo Briceño, que en una entrevista a un canal peruano, destaca que los gremios pierden participación por una falta de enfoque y de creación de políticas de corto plazo, que hacen que los gobiernos de turno se antepongan al estado en su esencia, esto hace que el ambiente comercial se vuelve reactivo cuando debe de ser lo contrario, los gremios deben de generar propuestas y aprender a trabajar en conjunto; para la recuperación de una agrupación desmotivada se debe impulsar la participación de jóvenes con ideas frescas que revolucionen la forma de ver el comercio peruano.

Perucamaras es una de las instituciones que se está dejando llevar por las ideologías reactivas, pero que a la final continua siendo la institución gremial que representa al comercio privado de Perú, y continua luchando por una presencia activa y de propuestas para defender y fortalecer al empresario y al emprendedor. A continuación, se mencionará la misión y

visión de esta institución para dar un análisis más profundo del enfoque mantiene este gremio:

Visión para corto plazo: “Impulsar el liderazgo de las Cámaras de Comercio de todo el territorio nacional con la fortaleza institucional del sector privado que exige su participación en los cambios y transformaciones del mundo moderno. Bajo esta premisa, agrupa a la amplia gama del empresariado nacional, que está conformado por federaciones, asociaciones y personas jurídicas representativas de todos los sectores de la actividad económica. Todo ello apuntando a consolidar un gremio verdaderamente activo y capaz de coadyuvar en la construcción de una nación de paz y prosperidad.” (Página web Perucamaras, www.perucam.com)

Visión para largo plazo: “Representatividad Nacional de Gremios”¹¹

Misión: “Difundir los intereses de sus asociados, facilitar su vinculación a oportunidades de negocios, así como brindar servicios especializados y asistencia técnica dentro de un concepto de descentralización productiva. Todo esto orientado a impulsar la competitividad de todas las empresas del país, dirigiéndolas hacia una efectiva descentralización e integración nacional, en un entorno globalizado que genere una cultura de exportación.”¹²

La visión y misión de esta institución concentran sus esfuerzos en impulsar el desarrollo y liderazgo de las Cámaras de Comercio alrededor del país, el enfoque lo mantienen en fortalecer el empresariado nacional, volverlo competitivo, capaz de estar al nivel del resto del mundo; pero aun así no refleja una visión clara hacia la internacionalización y eventual búsqueda de oportunidades en el exterior; que muevan al país hacia un mercado más abierto; ya que no se demuestra relación entre como se está moviendo Perú como país con el aumento de acuerdos comerciales y la influencia que debería ejercer este gremio comercial.

La falta de información en la prensa electrónica con información que denote la agresiva participación que debería mantener una institución gremial comercial en el país es muy débil, seguramente cuenta con varios ideales pero que al igual que en Ecuador se ha transformado en una institución muy reactiva que no impone tendencias sino que es mas reactiva, no genera propuestas claras que le hagan ganar presencia al comercio como gremio dentro de la sociedad con un rol que haga la diferencia ante el gobierno, la sociedad peruana y el mundo.

¹¹ (CONCANACO, www.concanaco.com.mx)

¹² (CONCANACO, www.concanaco.com.mx)

Cámara de Comercio de Lima

Esta Cámara de Comercio, es una asociación de representatividad tanto nacional como internacional que agrupa a los empresarios dedicados al comercio, la producción y los servicios, y que fue fundada el 20 de abril del año 1888 manteniéndose como una institución sin fines de lucro hasta el día de hoy.

La CCL surgió como una iniciativa del sector privado para recuperar la estabilidad social y comercial del país luego de 1880 en cuanto pasó la Guerra del Pacífico, teniendo entre sus pilares principales la defensa del emprendimiento y de la iniciativa privada, de la seguridad jurídica, de la transparencia en el manejo de recursos públicos, de generar inversión y promover el ahorro, contribuyendo a la democracia y al respeto de los derechos humanos.

Esta cámara alcanzó algunos logros en sus primeros años, entre los que se encuentran, haberse convertido en la institución precursora de la justicia arbitral, de la sociedad recaudadora de impuestos (hoy la Sunat), y otros logros que luego dieron origen al Banco de la Nación y de los Códigos de comercio, Aduana y Marina mercante.

Misión y Visión

Misión: “Somos una asociación integrada por empresas y empresarios, establecidos en el Perú, para contribuir, con nuestra acción de desarrollo del país.”

Para el cumplimiento de esta misión la CCL estableció los siguientes objetivos:

Ejercer la representatividad del gremio comercial en toda su extensión frente a las respectivas autoridades políticas, de gobierno, a nivel nacional y a nivel internacional.

Promover la libertad empresarial basada en valores éticos y principios morales, que generen una competencia leal y justa, para de esta manera también generar oportunidades de apertura hacia el exterior.

Convertirse en socios estratégicos del Estado, trabajando siempre en beneficio del país, tanto en el área comercial como en su influencia en el resto de las funciones del Estado y su desarrollo social.

Proveer soluciones y oportunidades al empresario para hacer negocios de una manera ágil y competitiva.

Visión: “Ser el gremio empresarial líder del país.”

La visión siempre denota un objetivo a largo plazo, a como se ve la institución dentro de unos 5 o 10 años, por lo que podría considerarse un poco reservado tener esta visión, ya que a pesar de ser clara requiere de algunos ideales para llegar representar lo que una Cámara de Comercio debe de realmente ser, como por ejemplo el tema de la representatividad y un punto que aunque es muy repetitivo es la realidad actual que es la necesidad constante de innovación y adaptación a la tecnología y la presencia globalizada del comercio, a través de acuerdos comerciales y demás instrumentos que promuevan la integración del sector empresarial privado.

Organigrama de la Institución

Ver Anexo 1

2.2.3. México: Cámara de Comercio, Servicios y Turismo – Ciudad de México.

Esta cámara fue fundada en el año 1874 en una ciudad de México que estaba lejos de ser lo que es actualmente, dentro de un encuentro de 35 empresarios de la época con la clara idea de crear una institución que defiende y vele por los intereses del sector mercantil y comercial, que mantenga un rol activo en la representación de sector y que sea una institución que se preocupe por el desarrollo del sector; con esta ideología y con la firma de los estatutos y acta de fundación, nació la Cámara de Comercio de México.

Esta institución se preocupó por difundir esta iniciativa a todo el país, y especialmente al Ministerio de Fomento con la finalidad de oficializar la institución y asegurar sus estatutos para su correcto funcionamiento; luego de esto también se extendió esta información al resto de ciudades y Estados para darle la representatividad que buscaba y crear la necesidad de pertenecer a esta agrupación comercial del país; y de esta manera recibieron las respectivas felicitaciones por este proyecto hecho realidad de una representación clara del sector mercantil.

El entorno comercial en México en esa época de fines del siglo XIX, se desarrollaba de una manera ágil con características de la época, era un comercio en el que la prioridad de la sociedad no era educarse sino llevar el pan a sus hogares, por esta razón la preparación profesional y académica era mínima; pero lo que siempre ha existido en México hasta el día de hoy, ha sido la prioritización de satisfacer la demanda de la población, tanto de productos y servicios como de empleo, por lo que durante esa época en vista de la falta de materia prima y recursos para abastecerla, muchas cosas eran importadas del exterior como maquinaria, telas, perfumes y demás productos de países como China, Alemania y Estados Unidos.

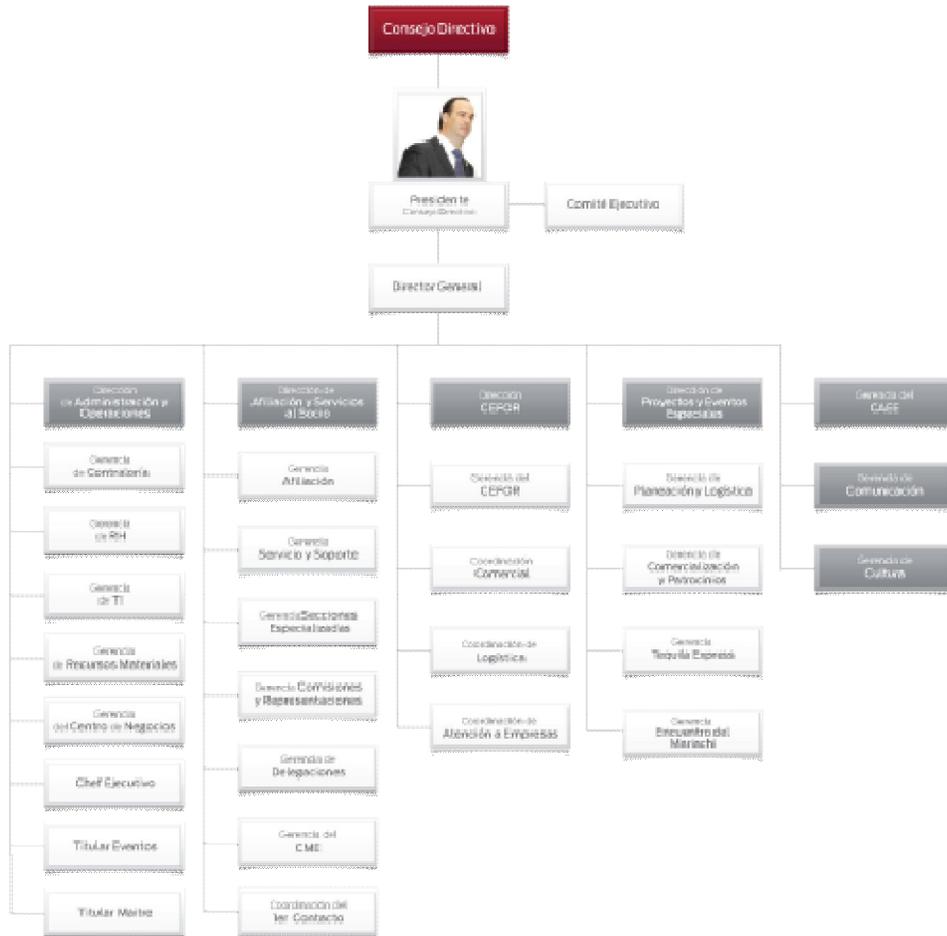
Lo mencionado en el párrafo anterior ha aportado a que México sea una economía más abierta al mundo y con una ideología comercial globalizada donde los acuerdos internacionales tanto bilaterales como multilaterales, junto con la importancia de la pymes y el emprendimiento, se han asentado como uno de los medios más importantes para el desarrollo económico del país; y la Cámara de Comercio de la Ciudad de México al representar al sector comercial de la capital Mexicana y ser la institución precursora del gremio de cámaras comerciales del país debe aportar a mantener esta mentalidad internacional.

El rol que ha venido ejerciendo en los eventos trascendentales de México demuestra que es una institución con el objetivo central y claro de representar al sector comercial de una manera proactiva, que abra el paso al desarrollo de las empresas, especialmente las localizadas en la ciudad de México; entre los eventos trascendentales se encuentra el terremoto de 1985, la creación de la nueva moneda el “nuevo peso” para lo que se desplegó una campaña informativa y de capacitación intensa y masiva para la correcta adaptación de los empresarios hacia el nuevo cambio generado, la participación en negociaciones internacionales, la participación política y la más reciente crisis del virus AH1N1.

Refiriendo al tema central de esta investigación, el rol que tuvo la Cámara de comercio de la ciudad de México con lo que respecta a tratados internacionales, se ve reflejada en la exitosa demanda por la inclusión del sector gremial comercial en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, ya que se reconoció a esta institución gremial como parte clave para la representación del sector empresarial en relación al acuerdo; abriendo puertas de esta manera a otra instituciones para que exijan su posición merecida en todo lo que afecte positiva o negativamente al comercio del país.

Finalmente, la representatividad, que es la esencia de las cámaras de comercio, fue consolidada en la ciudad en el año 1997 cuando se estableció la Ley de Cámaras empresariales y sus Confederaciones en la que se suspendió la obligatoriedad de pertenencia al gremio por lo que la institución tuvo que generar nuevos medios que atraigan miembros recuperando el 70% del total de agremiados, antes de la ley; siendo todo un éxito y fortaleciendo las bases de la institución.

Organigrama de la institución



Fuente: CONCANACO

Fecha de actualización: Octubre del 2012

2.2.4. Colombia: Confecamaras y Cámara de Comercio de Bogotá.

Confecamaras

Esta es la confederación colombiana que agrupa a las cámaras de comercio del país con la finalidad de representar los intereses del sector privado ante el Estado, en función del desarrollo productivo y económico del país, con enfoque internacional y orientado siempre al mejoramiento de los procesos comerciales del país.

Es importante destacar la cobertura de CONFECAMARAS, agrupando a 57 instituciones gremiales divididas en regiones de acuerdo a la siguiente segmentación:

- Caribe
- Central
- Noroccidental
- Oriental
- Suroccidental

Cada región cuenta con una Cámara denominada Coordinadora, que apoya localmente a las entidades que integran la zona. Estas Cámaras son Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali y Medellín para Antioquia. Cada región es representada en la Junta Directiva de Confecamaras por tres Cámaras de Comercio.

Para cumplir con el objetivo principal de la confederación, detallado previamente en esta sección, su funcionamiento se basa en 4 pilares principales:

- **Competitividad:** Este pilar es potencializado y llevado a cabo, a través del involucramiento de la confederación como grupo gremial dentro del desarrollo del Sistema Nacional de Competitividad e Innovación, vigente desde el año 2006; mediante el cual se generan las políticas y llevan cabo proyectos relacionados al incentivo de la innovación y la competitividad. Esta iniciativa es un ejemplo para la región, debido a la importancia que se le da a la relación estado – empresa para la creación de un sistema comercial productivo y totalmente competitivo no solo internamente, sino también a nivel internacional, especialmente con lo que respecta la Inversión extranjera directa y las exportaciones.
- **Formalización Empresarial:** Es la incansable lucha contra el comercio informal, considerando que todo comerciante merece la oportunidad de un negocio formal rigiéndose a leyes y regulaciones del gobierno colombiano; y al mismo tiempo beneficiarse de los programas de incentivos generados por el estado.
- **Emprendimiento dinámico y de alto impacto:** Apoyo constante a los emprendedores como generadores de empleo y desarrollo económico para el país.
- **Innovación:** Como factor competitivo no sólo desde el punto de vista económico sino como fuerza promotora del desarrollo social, ya que la innovación se traduce en conocimiento incorporado al proceso productivo que adiciona valor para la empresa o la sociedad.

Misión y Visión

Misión: “Propiciar la competitividad y el desarrollo regional a través del fortalecimiento de las cámaras como instituciones y la representación proactiva del sistema ante el Estado en temas de competitividad, formalización, emprendimiento e innovación empresarial”

Visión: “En el 2020 la Red de Cámaras de Comercio se habrá posicionado como la institución más importante del desarrollo regional y será reconocida como la gran promotora de la competitividad por empresarios, gremios y las entidades del Gobierno.”

La ideología planteada en su visión y misión, demuestran la firme convicción que existe por parte de esta institución representante gremial por afianzar a la empresa colombiana dentro del mercado tanto local como global, desarrollar una cultura emprendedora y adaptarse al ritmo en el que se mueve el mundo actualmente gracias al fenómeno de la globalización.

Organigrama de la Institución



Fuente: CONFECAMARAS

Fecha de actualización: Octubre del 2012

Cámara de Comercio de Bogotá

La cámara de comercio de Bogotá, la capital de Colombia, nació en el año 1878 gracias a la iniciativa de empresarios de la época, con el mismo propósito con el que la mayoría de las cámaras de comercio se forman, incluyendo las estudiadas previamente en este capítulo, que consiste en la defensa y activa representación de los intereses del sector comercial para lograr un desarrollo organizado y un rol participativo.

La Cámara de Comercio de Bogotá, ha sido una institución en constante evolución debido a la cantidad de funciones que ha venido adquiriendo a través del tiempo especialmente en lo que respecta a registros públicos, como el registro mercantil, de proponentes y de empresas sin ánimos de lucro, considerando, con respecto a lo antes mencionado, que ha presentado proyectos de ley, entre los que esta, el de la obligatoriedad del registro mercantil para los empresarios y comerciantes en Bogotá.

También es importante resaltar, que es una institución que ofrece al empresario herramientas para desarrollarse y brinda también el soporte necesario para emprender de una manera organizada cualquier tipo de negocio, de acuerdo a detalle de los servicios indicados a continuación:

- Registros Públicos: El Estado ha delegado a este tipo de institución dentro de Bogotá, varios registros obligatorios para la adecuada constitución de empresas y organización dentro de la ciudad como lo son, el registro mercantil, registro nacional de turismo, registro ONG extranjera, entre otros. Esto hace que la CCB cree un lazo con el gobierno siendo un soporte para el desarrollo de actividades específicas, y así también disminuir la burocracia generada normalmente por los estados para el desarrollo de estos trámites.
- Solución de controversias: El servicio de funcionar como árbitro en diferentes disputas que se pueden dar dentro las empresas y entre ellas, es también una de las funciones esenciales de las cámaras, considerando como ejemplo a la ICC, cuyo departamento de arbitraje es tratado con la importancia que se merece, siendo una guía y un punto objetivo a nivel empresarial.
- Servicios empresariales: entre los principales servicios empresariales está el de guiar a la empresas que están en formación desde su constitución para lograr un funcionamiento ordenado y acorde a las leyes y deberes existentes. Además, es importante tener en cuenta que estos servicios son desarrollados con una visión internacional para realizar negocios promoviendo la internacionalización de las empresas a mercados ya sea vecinos o más desarrollados.
- Competitividad y el valor compartido: a través de la sana competitividad, se promueve la innovación e identificación de puntos de mejora para desarrollarse de una manera sustentable, generando así un ambiente atractivo tanto para la inversión local como extranjera.
- Gobernanza y conocimiento empresarial: A este punto se aplica la relación que debe de existir entre los sectores públicos y privados para crear un entorno favorable para el emprendimiento y el desarrollo empresarial de los miembros de una sociedad.

Todas las herramientas e ideologías antes mencionadas deben de ir acompañadas de innovación y capacidad de adaptabilidad al mundo cambiante, por lo que mantener los procesos en constante actualización y desarrollando tecnologías es una tarea del día a día en cualquier tipo de institución que busque permanencia a través del tiempo; por esta razón es importante destacar que la CCB, en el año 2006, recibió un reconocimiento por parte del Gobierno Nacional de Colombia por calidad en la gestión; es decir por mantener procesos avanzados y por su orientación ordenada hacia la productividad del sistema empresarial; y luego también en el año 2009, debido a esta calidad en la gestión fue reconocida en categoría oro a nivel iberoamericano.

Con lo que respecta a los negocios internacionales y al soporte del comercio exterior, se creó la Gerencia de negocios internaciones con la finalidad de darle un enfoque especializado a tan importante ámbito del comercio; y también con lo que respecta a asesoría en el desarrollo de trámites de comercio exterior de los afiliados. Dentro de esta área de trabajo, la CCB debe de resguardar los intereses del gremio y mantener una participación activa en lo que respecta a su relación con el estado, ya que se debe de involucrar en las condiciones posibles que se establezcan para la firma de cualquier acuerdo comercial, u otro tipo de regulaciones o impuestos que afecten directamente al flujo del comercio exterior.

Organización de la Cámara de Comercio de Bogotá



Creación: Cámara de Comercio de Bogotá
 Fecha de actualización: Octubre del 2013

La institución es regida por una junta directiva por periodos de dos años; por lo que para el periodo actual, 2012 – 2014, esta junta está presidida por Jaime Mantilla García, con Francisco Durán Casas como vicepresidente

2.3. Cámara de Comercio Asia-Pacífico

La cámara de comercio del Asia-Pacífico es una institución chilena, que fue creada para fortalecer y potencializar la relación de las pymes y los organismos tanto públicos como privados, incentivando la relación comercial de los países pertenecientes a la región detallada y América Latina, considerando que dentro de la región estudiada se encuentran los países con mejores proyecciones de crecimiento en el mundo, entre esas, China, cuya relación con América latina está en constante crecimiento, particularmente en Chile, convirtiéndose en el mayor exportador de bienes al país.

El presidente actual de la institución es presidida por Álvaro Echeverría, director para Chile del Hong Kong Trade Development Council, que es una organización que busca promover a los negocios de Hong Kong y servir como promotor e impulsador del comercio con China y Asia en general, a través del fortalecimiento de las relaciones con otros países, a través de su presencia con oficinas en más de 40 países; por esta razón es un buen medio para fortalecer una institución enfocada a la región en mención. El past-president Francisco Garcés, fue asesor de la vicepresidencia del banco de Chile, y miembro alterno de ABAC, foro de APEC.

2.4. Análisis FODA

Para realizar un análisis profundo de la Cámara de Comercio como institución proyectada al trabajo conjunto con los gobiernos para generar acuerdos comerciales, es importante tener en cuenta los factores internos y externos, tanto positivos como negativos; considerando los positivos para fortalecer la función de las cámaras, y los negativos para poder encontrar puntos de mejora. La identificación de estos factores darían más claridad en relación al enfoque que debe tener este tipo de gremios para impulsar un comercio más dinámico y globalizado, que funcione como aliado indispensable de los empresarios en defensa de sus intereses frente al estado; y también, resaltando constantemente el importante rol que tiene actualmente el empresario privado en relación a la creación de riquezas y desarrollo para los países.

El análisis de los factores antes mencionado que se realizará es el FODA, que es un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siendo las fortalezas y debilidades, los factores internos, y las oportunidades y amenazas, factores externos. Se aplicará este análisis debido a que será útil para identificar y desarrollar puntos de mejora y

fortalecimiento de virtudes específicas, y a tener una idea clara del status actual de las cámaras de comercio como institución e identificar puntos débiles que se deben de mejorar especialmente para desarrollar un enfoque internacional.

Factores Internos

Fortalezas

- Representatividad

El comercio dentro de una economía, es parte importante para su desarrollo y estabilidad, ya que es el motor generador de riquezas tanto a nivel privado, con las utilidades, como a nivel público, con lo que respecta a los índices sociales, imagen del país e impuestos generados. La relación e influencia que tiene una instancia sobre la otra, es la que hace que la representatividad por las dos partes se vuelva indispensable, por esta razón se podría definir como máximo representante del sector público al Estado, y en el caso del sector comercial privado a las Cámaras de comercio, que son las instituciones en cada país encargadas de velar por los intereses de los empresarios y porque se le dé al área comercial la posición, el reconocimiento y la participación en instancias que involucren factores que puedan afectar de una manera tanto positiva o negativa al flujo sustentable del comercio de cada país.

- Agrupación

Los gremios consisten en agrupación de personas o instituciones con los mismos intereses, por lo que al referirse a los gremios, ser un bloque fortalece y en la mayoría de casos, da una imagen de solidez, sin darle relevancia a que sea real o no, pero que de igual manera hace que se le de importancia debido a la influencia que debe de ejercer este tipo de instituciones como lo son las cámaras de comercio dentro de una economía.

- ICC, Cámara de Comercio Internacional

El hecho de que exista una institución reconocida a nivel internacional, le da credibilidad al modelo de agremiación, por lo que debe de considerarse la existencia de la ICC, como un modelo a seguir, y como una ventaja que debe ser aprovechado para darle solidez a las cámaras de comercio como un gremio importante en el mundo a nivel del comercio, y con un potencial considerable de ser motor verdadero de desarrollo para las economías.

- Reconocimiento

El reconocimiento y aceptación de las cámaras de comercio como institución existe, ya que es generalmente aceptada por las economías, considerando que si no lo fuera, no existirían actualmente las aproximadamente 12000 cámaras alrededor del mundo, reconocidas a nivel internacional.

- Objetividad

Las cámaras de comercio por su esencia de ser el punto focal de los empresarios alrededor del mundo, debe de mantener una clara objetividad en su posición frente a la sociedad, ya que debe de velar por el orden y la armonía dentro del sector comercial de un país, región o ciudad, dependiendo de su condición. Una cámara parcializada no cumple el objetivo principal de este modelo de institución ya que al tomar una posición, parcializa también la representación que debe de ejercer.

- Comercial

Al ser una entidad reguladora del sector comercial a nivel privado, y teniendo en cuenta que este sector es el que mueve las economías y su desarrollo, es importante tener en cuenta que ser el representante de este sector acarrea una gran responsabilidad, que debe ser considerada también como una ventaja, el hecho de que este tipo de gremio o agrupación tiene el poder de representación y de organización del mismo.

Debilidades

- Falta de información

En los países de América Latina, hay escenarios muy variados, ya que hay países en los que la estructura de las cámaras de comercio es muy estructurada y solida con una representación equilibrada, como lo es en México, otras que están cerca de lograr un posicionamiento adecuado y considerable en las economías, y que han superado expectativas, como Perú, y otras en el que las cámaras de comercio existen sin ninguna mayor razón que mantener una imagen de representación, como en Ecuador.

El rol de estas agremiaciones sufre un importante reto que es la falta de información que existe en el mundo sobre este modelo, es una representación de bajo perfil en la región, mucha gente sabe que existe pero no aprovecha sus beneficios debido a que la falta

de conocimiento de la gestión que las cámaras de comercio deben de realizar.

- Ausencia de Iniciativas

Entre las funciones principales de las cámaras de comercio, luego de la investigación realizada previamente en este capítulo, se puede determinar como común denominador el de ser una institución generadora de oportunidades para los socios agremiados e incentivar y respaldar el emprendimiento o a las ideas innovadoras para así potencializar el desarrollo empresarial.

El inconveniente de lo antes mencionado es que muchas cámaras representan un respaldo pero no genera ideas u oportunidades que motiven a los empresarios a pertenecer a este tipo de gremios, por lo que la imagen tiende a verse un poco debilitada. En el caso de México esto no aplica y debe ser considerado como un ejemplo para el resto de cámaras de Latinoamérica, debido a que ha promovido y generado proyectos, como el “Buen Fin” para dinamizar mas el mercado ofreciendo un fin de semana del año para lanzar excelentes ofertas que han generado altas ganancias para el mercado.

- No obligatoriedad

Al inicio de la mayoría de las cámaras de comercio, la afiliación al gremio era obligatoria, pero al pasar de los años y al paso que se ha venido moviendo el mercado en todo el mundo, el comercio se volvió más libre y la pertenencia a un gremio se considero algo que debía ser sometido a decisión de cada empresario, con la libertad de analizar los beneficios, y para las cámaras de comercio, sería una perfecta motivación para el mejoramiento de sus procesos y el establecimiento de una gestión más efectiva.

El factor mencionado en el párrafo anterior es una debilidad para la imagen de las cámaras de comercio, ya que se dificulta la atracción de nuevos socios debido a que podría existir una deficiencia en el sistema de gestión de la institución, ya sea por falta de recursos o apoyo por parte de los gobiernos.

- No innovación

Las cámaras de comercio al ser un modelo de institución relativamente antigua, se vuelve tradicional en varios aspectos, por lo que en el caso de región, se tiende a caer en la continuidad o estancamiento, al ser en muchos casos, una institución que tiende a parecer desapercibida.

- Falta de claridad ideológica

Es importante que las cámaras de comercio no pierdan su esencia ideológica, que tiende a disminuir su importancia en la actualidad por la agilidad y rapidez actual del mundo de los negocios, de ser un representante del comercio ante la fuerza mayor en cada país que es el estado, para defender sus intereses con la finalidad de impulsar el desarrollo de los empresarios, y de respaldar e incentivar el emprendimiento.

Factores Externos

Oportunidades

- Atracción de agremiados

Todas las cámaras de comercio tienen el potencial de atraer más socios y debe de ser una misión constante, de manera que los esfuerzos se concentren en como motivar al empresario a pertenecer al gremio generando facilidades y beneficios rentables para las empresas.

- Fortalecimiento del sector comercial privado

Las cámaras de comercio deben de tener una estructura clara dentro de un país de manera que al fortalecer la representación e imagen que deben de proyectar, mas empresarios se verán atraídos a pertenecer con la clara idea de que sus intereses van a ser defendidos y respaldados de manera que les genere potenciales generadores de ganancias tanto tangibles como intangibles. De esta manera, al expandir esta ideología al comercio general de un país, el fortalecimiento del sector privado a nivel individual va a representar un fortalecimiento del sector en general.

- Representatividad frente a los gobiernos

La representatividad que debe de ejercer este tipo de gremios como lo son las cámaras de comercio, es un reto muy importante, ya que los gobiernos existen y siempre van existir con sus ideologías específicas, y muy cambiantes, en el caso de la región sudamericana en general, por lo que la imparcialidad y objetividad que debe de ejercer esta institución gremial debe de mantenerse, ya que al sector privado empresarial no le interesa defender ideologías ni hacer política, sino generar riquezas, por lo que las cámaras deben de mantener una buena relación con el estado y adaptarse a sus condiciones, siendo una institución muy versátil que comparte el mismo objetivo principal de sus representados de desarrollarse y generar utilidades, con mas ideas y oportunidades.

- Presencia internacional

Actualmente, cuando se trata de negocios, gracias a la rapidez con la que fluye la información actualmente sin mayores barreras, es imprescindible que los negocios abran sus horizontes hacia otros países, enfocándose en la integración de fuerzas e identificación de oportunidades de países en el exterior. Por esta razón las cámaras deben de mirar también las oportunidades con visión internacional, adaptando sus esfuerzos a la época actual y desarrollando nexos que fortalezcan la unión entre países a través de los negocios, para así lograr un mundo integrado y sin división de ideologías al momento de trabajar por el desarrollo de una sociedad.

Uno de los medios para potencializar esta integración, son los acuerdos internacionales generados por los estados, cuyos beneficios deben de ser experimentados y gozados por los empresarios que manejan el área productiva de los países, y a la vez a través del rol y posición que mantengan las cámaras de comercio para aprovechar dichos acuerdos como potenciales herramientas para el desarrollo del sector privado, con regulaciones que faciliten la forma de hacer negocios.

- Renovación de la institucionalidad

Mantener la institucionalidad es una misión muy importante de las cámaras, ya que debe de sostener una imagen honorable e importante frente al mundo, de manera que sus posiciones y opiniones tengan un peso considerable al momento de la toma de decisiones con lo que respecta a su relación con los empresarios y demás instituciones del estado.

- Desarrollo tecnológico

El desarrollo tecnológico siempre representa una oportunidad, ya que es una tendencia que debe mantener en constante actualización para la modernización de los procesos; por lo que las cámaras deben adaptarse a las tecnologías que se van desarrollando en el mundo para mejoramiento de procesos e innovar constantemente para darle un valor agregado al servicio que ofrecen a los empresarios, con la finalidad de captar más socios y así fortalecer la imagen de las cámaras de comercio en la sociedad.

Amenazas

- No institucionalidad

Fuerzas externas o incontrolables para la institución pueden causar su debilitamiento hasta perder el control de sus funciones en relación al sector privado, ya que podría no ser reconocida por la importación del rol que ejerce en el sector comercial. Estas fuerzas externas pueden ser causadas por la propia institución y malos manejos en su gestión, y también por presión de los estados, minimizando su presencia en temas de interés comercial.

- **Perdida de representatividad**

El riesgo de la pérdida de la representatividad existe cuando la institución se vuelve pasiva gracias a que se deja afectar de diversos factores externos que perjudican y limitan la gestión que deben de ejercer, quitándole importancia a su representación del sector privado en relación a diferentes temas que tienden a afectar su rol principal.

Uno de los principales factores que pueden causar esta pérdida de representatividad es la división del sector privado frente a los gobiernos de turno, especialmente cuando la cámara adopta una posición ideológica que no es compatible con el gobierno, sin encontrar un punto de acuerdo, teniendo como resultado una clara oposición de ideologías, sin objetividad por parte del sector privado, considerando que los estados siempre van a existir y las cámaras deben de adoptar una posición de propuestas y no de barreras que el Estado al notar esta posición deben de también ceder con la importancia del sector privado dentro de una economía.

- **Burocracia**

La burocracia siempre es una barrera en cualquier instancia de negocios o de gestión de alguna institución o sistema público; por lo que la disminución de su existencia, con miras al establecimiento de una gestión más ágil y eficiente, debe de ser un permanente esfuerzo por parte de la parte afectada por esta complicación, para así darle las facilidades necesarias a los emprendedores y empresarios para realizar su gestión de una manera correcta y productiva.

Un ejemplo importante de que tan burocrático puede ser una sociedad, se puede comprobar la facilidad con la que se puede iniciar un negocio, considerando la posición de los países miembros de la alianza del pacífico de acuerdo a ranking de DoingBusiness.org del Banco mundial en el que consta la siguiente información:

Perú: 60 de 185 países
Chile: 32 de 185 países
Colombia: 61 de 185 países
México: 36 de 185 países

De esta forma se puede observar de los países antes mencionados de la Alianza del Pacífico, que Chile y México son los países más adelantados en esta materia, punto que es importante tener en cuenta para la burocracia existente en los sistemas.

- Barreras comerciales

Las barreras comerciales como los aranceles, impuestos y demás regulaciones de un país, afectan al flujo correcto de los negocios, ya que son complicaciones en los procesos de negociaciones, y que deben de ser considerados al momento de cualquier transacción, por lo que además de tener una implicación monetaria o económica, también afectan al área productiva y al tiempo requerido para eliminar o sobrepasar estas barreras.

La gestión que deben de tener las cámaras de comercio frente a este tipo de inconvenientes externos, es hacer respetar su rol de representante para interceder en la aplicación o creación de cualquier tipo de barrera que pusiera en riesgo la estabilidad de los empresarios, al limitar el desarrollo sustentable, como se ha mencionado anteriormente, de los negocios y de las economías.

Finalmente, dentro del análisis antes mencionado se pueden identificar puntos sobre los cuales las cámaras de comercio deben de trabajar. En el caso de las fortalezas, fortalecerlas aun más, en las oportunidades, identificar medios para aprovecharlas, en el caso de las debilidades, aprender a mejorarlas a través del desarrollo de proyectos y planes de trabajo para que esas debilidades se conviertan en fortalezas, y las amenazas, para estar preparados para recibirlas.

En la realidad, siempre van a existir todos los factores de este análisis pero es bueno y sano procurar que no sean los mismos puntos los que permanezcan en las clasificaciones negativas o de riesgo, por lo que esta información debe de ser utilizada para identificar planes de acción para el mejoramiento de estas áreas, transformando las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades de desarrollo para las cámaras de comercio en este caso.

CAPITULO 3 **PAISES DE LA ALIANZA DEL PACIFICO**

En este capítulo, analizaremos la realidad comercial de cada uno de los países signatarios de la Alianza del Pacífico, para entender la realidad del bloque frente al mundo.

3.1. Chile

Perfil del País

Nombre del país: Republica de Chile

Capital: Santiago de Chile

Población: 16.572.475 (est. Censo 2012)

CENSOS	
TOTAL PAIS	
Año	Población
1982	11,323,160
1992	13,265,563
2002	15,051,136
2012	16,572,475

Creación: Propia

Fuente: INE – Chile

Tasa de alfabetización: 98.6%

Idioma Oficial: español

Forma de Gobierno: República Democrática

Presidente Actual: Sebastián Piñera Echenique, electo en el año 2009 por un periodo de 4 años.

Superficie total: 2.006.096 km²

Limites: Al norte con Perú; al este con Bolivia y Argentina; y al Sur y Oeste con el Océano Pacífico.

Moneda: Peso Chileno

PIB 2012: 130.526.894 millones de pesos

Para analizar el perfil comercial, primero es importante considerar el programa de gobierno de Chile en lo que respecta al perfil comercial del país de acuerdo a la página Web oficial de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales; que consiste en los siguientes puntos:

- Fortalecimiento y profundización de las relaciones económico-comerciales internacionales, dándole prioridad a América Latina con especial énfasis en los países vecinos, Asia y demás mercados donde el comercio chileno tenga la capacidad de expandirse.
- Difusión de los acuerdos comerciales, de las oportunidades de negocios existentes a los potenciales compradores de los productos chilenos, que permitan fortalecer el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas exportadoras y de las regiones.
- Incorporación de las oportunidades de inversión y turismo a la promoción de bienes y servicios que realiza la red externa
- Incorporación de elementos diferenciadores en la consolidación de la imagen económico-comercial de Chile en el exterior, para que sea un real apoyo a la colocación de bienes y servicios locales.
- Mantener la participación activa de Chile en los foros económicos multilaterales, entre otros, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Organización Mundial de Comercio (OMC), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), y el Foro de Cooperación Económica del Asia Pacífico (APEC).
- Creación de la Subsecretaría de Comercio Internacional en reemplazo de DIRENCON (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales)

Este programa de gobierno de Chile refleja el enfoque comercial que tiene el país con proyección al mercado internacional, y su compromiso a establecer acuerdos que generen oportunidades de negocios al país con el objetivo principal de crecimiento, ya que a pesar de que es una economía pequeña, ha sabido potencializar de manera efectiva sus relaciones, y paso de ser un país netamente explotador de recursos naturales mineros a ser un país en proceso de diversificación de su portafolio de productos, y enfocado en el comercio internacional como medio de desarrollo.

Factores Comerciales

A continuación, se detallarán los diferentes factores que influyen en el desarrollo comercial de un país, en este caso, Chile; para así tener una idea clara del status actual y general de los países miembros de la Alianza del Pacífico, y de la importancia que juegan sus miembros en el éxito de este bloque. Se analizarán, los aspectos económicos que pueden influir en el desarrollo de negocios debido a la imagen de estabilidad que estos reflejan, y demás variables comerciales que le dan credibilidad al país con el objetivo de desarrollar acuerdos, atraer inversión y aumentar el intercambio comercial, que aportan al desarrollo de las economías.

Aspectos Económicos

PIB

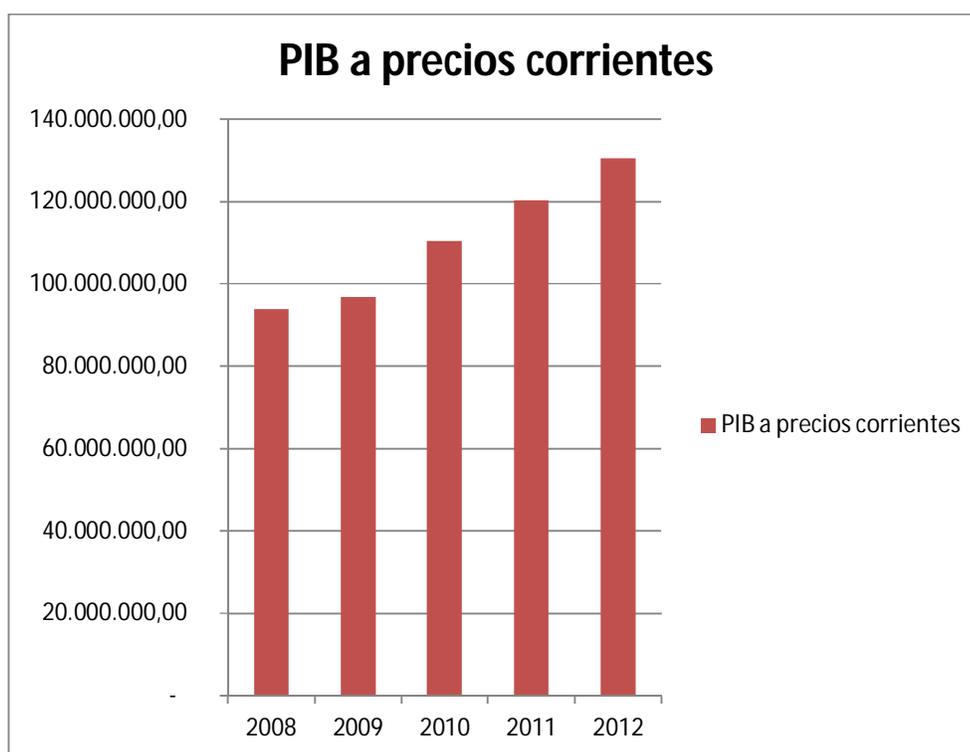
Periodo	PIB a precios corrientes
2008	93,847,932
2009	96,799,161
2010	110,371,423
2011	120,232,603
2012	130,526,894

Millones de pesos

Fuente: Base de Datos Estadísticos, BCC

Creación: Propia

Fecha de actualización: Marzo 2013



Creación: Propia

Fuente: Banco Central de Chile

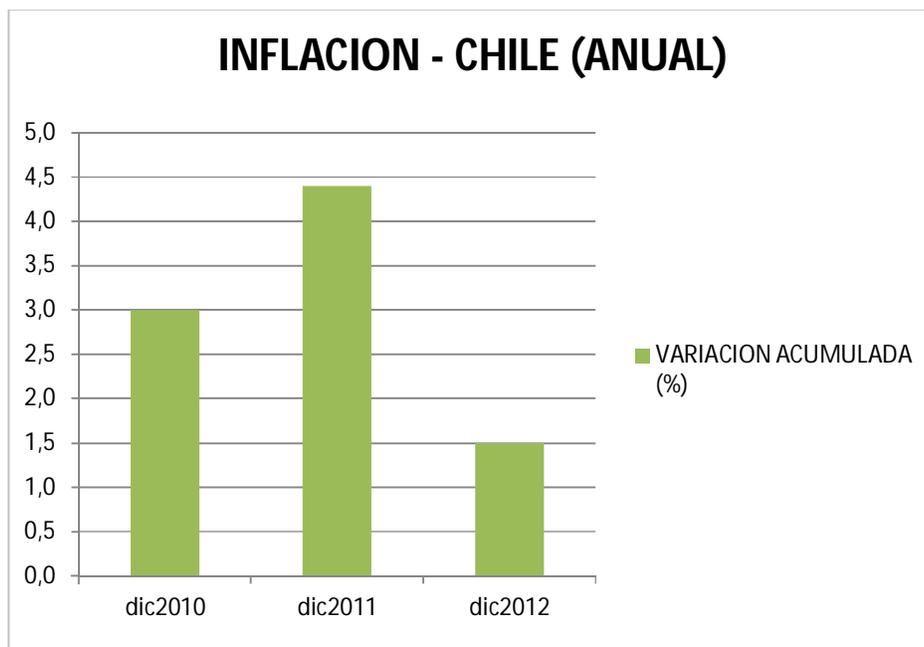
Fecha actualización: Marzo 2013

Inflación

Año	Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Acumulada	Variación a 12 Meses
2010	Enero	100,03	0,5	0,5	-
	Febrero	100,31	0,3	0,8	-
	Marzo	100,39	0,1	0,9	-
	Abril	100,86	0,5	1,4	-
	Mayo	101,22	0,4	1,7	-
	Junio	101,22	0,0	1,7	-
	Julio	101,87	0,6	2,4	-
	Agosto	101,77	-0,1	2,3	-
	Septiembre	102,18	0,4	2,7	-
	Octubre	102,28	0,1	2,8	-
	Noviembre	102,35	0,1	2,9	-
	Diciembre	102,47	0,1	3,0	-
2011	Enero	102,76	0,3	0,3	2,7
	Febrero	102,98	0,2	0,5	2,7
	Marzo	103,77	0,8	1,3	3,4
	Abril	104,10	0,3	1,6	3,2
	Mayo	104,52	0,4	2,0	3,3
	Junio	104,70	0,2	2,2	3,4
	Julio	104,83	0,1	2,3	2,9
	Agosto	105,00	0,2	2,5	3,2
	Septiembre	105,52	0,5	3,0	3,3
	Octubre	106,03	0,5	3,5	3,7
	Noviembre	106,37	0,3	3,8	3,9
	Diciembre	107,02	0,6	4,4	4,4
2012	Enero	107,11	0,1	0,1	4,2
	Febrero	107,53	0,4	0,5	4,4
	Marzo	107,70	0,2	0,6	3,8
	Abril	107,76	0,1	0,7	3,5
	Mayo	107,79	0,0	0,7	3,1
	Junio	107,47	-0,3	0,4	2,7
	Julio	107,46	0,0	0,4	2,5
	Agosto	107,69	0,2	0,6	2,6

	Septiembre	108,52	0,8	1,4	2,8
	Octubre	109,13	0,6	2,0	2,9
	Noviembre	108,64	-0,5	1,5	2,1
	Diciembre	108,61	0,0	1,5	1,5
2013	Enero	108,80	0,2	0,2	1,6
	Febrero	108,93	0,1	0,3	1,3
	Marzo	109,35	0,4	0,7	1,5
	Abril	108,82	-0,5	0,2	1,0

Fuente: INE Chile
 Creación: INE Chile
 Fecha actualización: Mayo 2013



Creación: Propia
 Fuente: INE Chile
 Fecha actualización: Mayo 2013

Tipo de Cambio

USD/CLP

■ USDCLP=X



USD/CLP (USDCLP=X)

-CCY

Cierre anterior: **477,6700**

Apertura: **477,6700**

Oferta: **477,2000**

Demanda: **477,7000**

Rango diario: **476,3500 - 478,7500**

Rango a 52sem: **469,5000 - 523,7500**

Fuente: Yahoo Finance

Creación: Yahoo Finance

Fecha de Actualización: Noviembre del 2012

Canasta Básica

CBA ENERO 2013		
Costo por persona al mes	\$37.981	100%

Grupo de alimentos	\$	%
Pan y cereales	11.510	30,3
Carnes	6.826	18,0
Pescados	831	2,2
Productos lácteos y huevos	4.080	10,7
Aceites	2.196	5,8
Frutas	2.184	5,8
Verduras, legumbres y tubérculos	5.614	14,8
Azúcar, café, té, dulces y condimentos	2.244	5,9
Bebidas	1.840	4,8
Comidas y bebidas fuera del hogar	657	1,7

Fuente y Creación: Ministerio de Desarrollo Social, a partir de información de CEPAL e INE.

De acuerdo a datos del ministerio, es considerada extrema pobreza si los ingresos de una persona son inferiores a los de la canasta básica de alimentos dentro de un periodo de tiempo determinado.

Aspectos Comerciales

Barreras Comerciales

- Entre las barreras no arancelarias, se puede identificar la complejidad que existe para que productos eléctricos ingresen a Chile debido a algunas regulaciones técnicas que exigen la certificación del producto que se va a importar, de acuerdo al Reglamento para la certificación de productos eléctricos y combustibles, que hacen que a pesar de que Chile se rige bajo la norma 2009 de la normativa del IEC, que es la Comisión Electrotécnica Internacional, bajo la cual también se rige la Unión Europea, la demora para certificar esta clase de productos es el doble.
- Con respecto a la propiedad intelectual, a pesar de que se han creado regulaciones con respecto a este asunto, aun existe cierto escepticismo en relación a la efectividad de esta regulación creada ley que es la Ley de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor No. 20435.
- La importación o comercialización de productos cosméticos implica un proceso largo y costoso, ya que primero se debe registrar el producto en el Instituto de Salud Pública que es un proceso que toma aproximadamente de 2 meses, para luego de eso realizar el trámite para importación y distribución de este tipo productos, para lo que se debe solicitar una autorización al Servicio de Regional Ministerial (SEREMI) que implica costos muy altos que las

empresas pequeñas no puedes afrontar, por lo que se convierte en una barrera no arancelaria al comercio.

Impuestos Generados por Comercio Exterior

INGRESO DE IMPUESTOS TRIBUTARIOS ORIG. POR OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR (cifras en millones de dólares)		
AÑO	TOTAL ING. TRIBUTARIOS NETOS	% ANUAL ADUANAS
2004	14,924.81	34.63%
2005	21,183.24	31.74%
2006	24,938.78	31.33%
2007	30,871.85	31.01%
2008	31,669.55	38.36%
2009	23,776.08	35.26%
2010	34,359.04	33.61%
Fuente: Aduana de Chile Creación: Aduana de Chile Fecha de actualización: Noviembre del 2012		

Balanza Comercial

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL
2003	21.651	17.886	3765,39
2004	33.025	22.869	10156,11
2005	41.974	30.665	11309,46
2006	59.380	36.433	22946,76
2007	68.561	44.430	24131,80
2008	64.510	58.436	6074,53
2009	55.463	40.103	15359,93
2010	71.109	55.474	15634,30
2011	81.455	70.911	10544,45
2012	78.277	74.855	3421,88

Creación: Propia
Fuente: INE, Chile
Fecha de actualización: Abril 2013



Creación: Propia

Fuente: Banco Central de Chile

Fecha de actualización: Enero del 2013

Acuerdos Comerciales

Chile es un país que tiene la mayor cantidad de acuerdos comerciales de la región, contando con 22 acuerdos con 60 países del mundo, de acuerdo a la idea del Gobierno de Chile de la intercomercialización del comercio que son los siguientes

Tratados de Libre Comercio

- Australia
- Canadá
- Centroamérica
- China
- Corea
- EFTA (Suiza, Noruega, Liechtenstein, Islandia)
- Estados Unidos de Norte América
- Malasia
- México
- Panamá
- Turquía

Acuerdo de Asociación Económica

- P-4 (Nueva Zelanda, Singapur, Brunei y Chile)
- Unión Europea
- Japón

Acuerdo de Libre Comercio

- Colombia

- Perú

Acuerdo de Complementación Económica

- Argentina
- Bolivia
- Cuba
- Ecuador
- MERCOSUR
- Venezuela

Acuerdo de Alcance Parcial

- India

Inversión Extranjera Directa

Chile cuenta con un Comité de Inversiones Extranjeras que representa al Estado chileno, y cumple el rol de ser un organismo controlador de las inversiones extranjeras, y también el encargado de manejar las relaciones con los inversionistas actuales y potenciales con la finalidad de identificar oportunidades, promulgar y difundir la imagen del país como un lugar atractivo para invertir, y además de informar sobre cambios en las regulaciones, es decir, proveer constantes actualizaciones sobre el ambiente legal, político, económico y social, de manera de mantener una relación transparente y clara.

Este comité está conformado por el Ministro de Economía como presidente, y otros ministerios, entre los cuales están el de Hacienda, Relaciones Exteriores y Planificación, y el Presidente del Banco Central; y eventualmente, contando con la presencia de los ministros de otros sectores específicos en las sesiones donde su presencia sea necesaria. Este organismo es dirigido y controlado por el Vicepresidente Ejecutivo, que actualmente es el Sr. Rodrigo Hinzpeter.

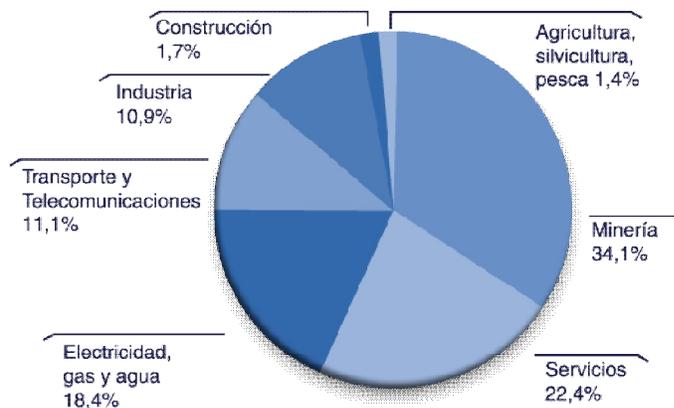
Chile inicio su desarrollo comercial, como se menciona en la sección anterior, siendo un país esencialmente minero, logrando un boom de este sector en la década de los 90. Este crecimiento se dio gracias a la riqueza tanto en recursos humanos y recursos naturales como en su estabilidad política, económica y social que proyectaba y reflejaba Chile al mundo, logrando una inversión minera de más de US\$18,000 millones entre los años 1990 y 2002, y autorizando a partir de este ultimo año inversiones por US\$ 86,695 millones, y de esta cifra US\$ 37,635 son dedicados al sector minero, es decir, 43% del total de las inversiones recibidas.

D.L. 600

Un elemento que se debe entender para el desarrollo de las inversiones extranjeras en Chile, es el Decreto Ley 600 (D.L. 600), como se mencionará en este trabajo de investigación, o Estatuto de la Inversión Extranjera, que consiste en un método para la transferencia de capitales, a través del cual las personas que quieran llevar capitales a Chile, ya sean como bienes físicos o cualquier otro modelo de inversión, deben solicitar la suscripción de un contrato con el Estado chileno.

Este modelo adoptado por el país desde el año 1974 ha sido muy utilizado por la mayoría de inversionistas, ya que varias inversiones que ingresan en la actualidad son realizadas bajo este régimen, y se puede reflejar en los números, ya que a partir de la entrada en vigencia de este decreto en 1974 hasta el año 2011, se han logrado inversiones de US\$ 82,021, que representa un 56.65% del ingreso bruto de capitales.

Los resultados que arroja la aplicación del D.L. 600 en las inversiones que han llegado a Chile, dentro del periodo de 1974 a 2011, de acuerdo a la página web oficial del Comité de Inversiones extranjeras, son los siguientes:



Fuente: CIE, www.inversionextranjera.cl

Luego de ver esta información, se puede identificar que Chile es un país que en los últimos 40 años ha pasado de ser una economía dependiente de la minería y recursos naturales con el carbón y el cobre, a ser una economía totalmente enfocada al exterior, con el constante propósito de diversificar su comercio; considerando como prioridad integrarse con sus países vecinos, y la región en general de una manera sólida, para a partir de eso proyectarse hacia los demás países del mundo; y así lograr un

comercio más abierto, como medio de adaptación a la realidad actual que es la globalización.

Actualmente, gracias a la diversificación que ha venido experimentando el país, con lo que respecta a inversión extranjera directa, los porcentajes de distribución de los diferentes sectores de mercado se encuentran de la forma antes mencionada, en el grafico extraído de la pagina Web oficial del Comité de inversiones extranjeras de Chile, donde, además, también se puede demostrar el alto porcentaje que representa la minería, sin desestimar la importancia que tiene el sector de servicios con un 22.4%, y de los demás, ya que todo aporta a la diversificación del comercio.

Actualidad

La imagen de la inversión extranjera directa en Chile, en lo que va del año, refleja muy claramente, la realidad de este país, como un país en constante crecimiento y de ejemplo para la región, considerando que esto se logra cuando el resto del mundo ve estabilidad y seguridad legal, política y social en su administración, es decir, un ambiente seguro, solidó para invertir y que ofrece garantías que protejan la confianza depositada. También se debe tener en cuenta que Chile es el país mejor calificado de la región, y el primer país en ser incorporado a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE.

Como información importante para destacar, la IED, en lo que va del año alcanza el monto de US\$ 16,764 millones de acuerdo al D.L. 600, es decir, en inversiones solicitadas, superando el monto record logrado en el año 2011, que fue de US\$13,790 millones. Los resultados antes mencionados fueron revelados en la sesión número 437 del CIE, fortaleciendo así las iniciativas comerciales del país y también manteniendo de una manera sustentable, su imagen como país orientado hacia el exterior.

Análisis A-SEPTE

Chile

DIMENSION SOCIO-CULTURAL	B	M	A
Condiciones de la salud		x	
Tasa de desempleo		x	
Sistema educativo	x		
Alfabetismo			x
Individualismo	x		
Distancia al poder		x	
Masculinidad		x	
Evasión de la incertidumbre			x
DIMENSION ECONOMICA	B	M	A
Competitividad			x
Emprendimiento	x		
PIB (PPP)		x	
Crecimiento económico			x
Inflación			x
Recolección de Impuestos		x	
Nivel de deuda externa			x
DIMENSION POLITICA	B	M	A
Estabilidad Política			x
Cumplimiento de contratos		x	
Propiedad Intelectual	x		
Independencia Judicial		x	
Relaciones comerciales			x
Acceso a préstamos			
Prevalencia de barreras comerciales			
Nivel de corrupción			x
DIMENSION TECNOLOGICA	B	M	A
Uso de internet B2B		x	

Uso de internet B2C		x	
Capacidad de Innovación	x		
Cobertura de telefonía celular			x
Disponibilidad de nuevas tecnologías			x
Hogares con acceso a internet		x	
Uso de redes sociales			x
Usuarios de internet		x	
DIMENSION AMBIENTAL	B	M	A
Exposición a amenazas climáticas	x		
Preparación para amenazas climáticas			x

Dimensión Socio-Cultural

Los esfuerzos en lo que respecta a la salud han sido buenos, ya que en la inversión realizada en este sector ha venido en aumento desde el año 2005 hasta la actualidad y se mantiene en la misma tendencia, permaneciendo aun debajo del promedio regional, y tiene una expectativa de vida de 79 años, siendo mayor al promedio mundial que es de 68, y al promedio regional que es 76.

En el caso de la tasa de desempleo, Chile cerró el año 2012 con un porcentaje del 6.09% con una población de 16.634.603.

En educación aun existen muchos puntos de mejora ya que en el ranking mundial ocupa el lugar 91, siendo un tema muy polémico y de mucha discusión a nivel nacional.

Con lo que respecta al alfabetismo, de acuerdo al último censo realizado en el año 2012, Chile cuenta con un alto porcentaje de alfabetismo de 97.76% aumentando de un 95.79% del censo 2002, y con una tasa de analfabetismo únicamente del 2% aproximadamente, por lo que se demuestran los esfuerzos realizados por el país en el sector educativo.

Para definir la dimensión cultural de este análisis, se está revisando el posicionamiento del país con lo que respecta a las variables de Hofstede, en donde Chile no cuenta con calificaciones bajas, considerando los siguientes datos extraídos directamente desde la pagina oficial de Geert Hofstede por los cuales fueron categorizadas cada variable como baja, media o alta: Individualismo 23, distancia al poder 63, machismo vs feminismo 23, evasión de la incertidumbre 86, orientación a largo plazo no ha sido calculado para el país en mención.

Dimensión Económica

Con lo que respecta a la competitividad, de acuerdo al Global Competitiveness Report 2011-2012, Chile ocupa el lugar 33 en el ranking mundial siendo el país más competitivo de la región, con bajos niveles de deuda pública, buen funcionamiento de las instituciones públicas, y demás factores también comerciales, especialmente con el constante aumento de la IED y una gran cantidad de acuerdos comerciales internacionales.

En relación al emprendimiento, de acuerdo al Doing Business report, Chile ha bajado su posición en el ranking de 33 a 37, debido a que no se ha mejorado el sistema, por lo que actualmente se mantiene que el proceso toma 27 días más 9 trámites burocráticos para crear un negocio, por lo que se deben de concentrar las fuerzas en la motivación del emprendimiento, estando por debajo de México y Colombia en el ranking. Con respecto al PIB, se realiza la medición de acuerdo a PPP, para evitar las diferencias que se puedan generar por los diferentes tipos de cambios, determinando de una manera más clara el estado económico del país.

En el año 2012, Chile decreció su crecimiento económico de 5.9% a 5.5%, y estima que el crecimiento para este año 2013 será de aproximadamente 5% considerando el movimiento de la inflación y el dinamismo de la economía, por lo que el mantenimiento de la tendencia es igualmente importante únicamente que se desacelera un poco pero se mantiene el mismo rango., y además Chile es el país de mayor estabilidad dentro de la región.

Los impuestos calculados en función del PIB, Chile ocupó en el año 2012 un 22.2% del PIB en lo que respecta la recolección de impuestos, por lo cual ocupan el lugar 141 dentro del ranking mundial de la CIA entre 215 países.

El nivel de deuda externa que mantiene Chile es alto ubicándose en la posición 45 de 204 países, con \$102.100.000.000.

Dimensión Política

Con lo que respecta a la estabilidad política, ha sido calificada como alta, primero debido a su buen posicionamiento dentro de los ranking internacionales que ubican a Chile en el lugar 37 de 130 a nivel global y 4 de 22 a nivel regional; y segundo, por su historia política ya que a pesar de que no se ha mantenido una misma tendencia, variando entre gobiernos de derecha e izquierda, que son la Alianza y Concertación respectivamente, Chile ha mantenido en esencia su crecimiento económico luego de haber pasado por diversas crisis, y su imagen de estabilidad frente al mundo también ha permanecido intacta e incluso se ha fortalecido, considerando los altos niveles de inversión y la definición de

varios acuerdos comerciales con las principales potencias económicas como la Unión Europea y Estados Unidos.

De acuerdo al ranking de la facilidad para hacer negocios, actualizado hasta el 2013, Chile ocupa el lugar 70 de 185 países, debido a la siguiente información que detalla el tiempo que demora el hacer cumplir un contrato, el tiempo aproximado es de 480 días, el costo es alrededor del 28.6% del reclamo estipulado en contrato, y se requieren 36 procedimientos. Además, es importante considerar la pérdida de 3 posiciones comparado con el año anterior 2012.

Dentro de la región, el manejo del control de propiedad intelectual no es considerado prioridad en varios de los países por lo que Chile a pesar de ser un país tan avanzado en muchos factores incluyendo su relación con los Estados Unidos y estar entre los primeros lugares en los rankings de la región, mantiene un puntaje relativamente complicado, con varios puntos de mejora, obteniendo una calificación de 5.9/10 en el International Property Rights Index, que es una calificación media dentro del rango.

La independencia judicial y el manejo y percepción de la corrupción son factores muy importante que deben de ser considerados, Chile es un país que se encuentra en vías de desarrollo y a estado en constante mejora, y en el ámbito político los esfuerzos realizados por los gobiernos de los últimos 10 años se ha logrado disminuir la percepción de la corrupción, fortaleciendo las medidas para su control, y con lo que respecta al poder judicial, cuenta con una calificación de 7 para el año 2012 miras hacia la mejor debido a las constantes críticas de la presidencia actual de Sebastián Piñera frente a los procesos judiciales; pero está más que claro que Chile va por un excelente camino dentro de este ámbito.

El acceso a préstamos es un factor importante dentro de una economía a nivel comercial, ya que estos pueden ser un medio para facilitar el desarrollo de negocios y promover su éxito dentro del país, por lo que Chile ocupa un lugar alto dentro del ranking del Foro Económico Mundial que es el lugar 27 de 144 países, con una puntuación de 3.7/7, y es algo importante para el emprendimiento y desarrollo de los negocios a nivel tanto interno como externo.

La prevalencia de barreras comerciales, también influye en el dinamismo del comercio y Chile tiene una posición favorable, con una puntuación de 5.4/7 ubicándose en el lugar 10/144 países. Lo que se puede notar es que Chile le da mucha importancia a la promoción del país para el área comercial, considerando que 1 representa una limitación total de la competitividad de los productos importados en el mercado interno mientras que 7 significa que no se limita.

Dimensión Tecnológica

Las valoraciones para este sector fueron dadas de acuerdo al posicionamiento dado por el reporte de Información y tecnología mundial en el 2012 de acuerdo al Foro Mundial Económico:

- USO DE INTERNET B2B = 5.5/10 (MEDIA)
- USO DE INTERNET B2C = 5.2/10 (MEDIA)
- CAPACIDAD DE INNOVACION= 3/10 (BAJA)
- COBERTURA DE TELEFONIA CELULAR= 100% (ALTA)
- DISPONIBILIDAD DE NUEVAS TECNOLOGIAS= 5.9/10 (ALTA)
- HOGARES CON ACCESO A INTERNET= 35% (MEDIA)
- USO DE REDES SOCIALES= 6/10 (ALTA)
- USUARIOS DE INTERNET= 53.9% (ALTA)

RANGOS:

BAJA= 0 A 4; 0% A 30%

MEDIA= 5 A 7; 31% A 70%

ALTA= 8 A 10; 71% A 100%

Dimensión Ambiental

Esta valoración está siendo realizada considerando el índice GAIN, establecido por el Global Adaptation Institute con la finalidad de concientizar al mundo sobre la importancia del cambio global a través de la calificación de que tan listo y que tan vulnerable es una nación frente a los cambios climáticos en relación a las condiciones de cada país en los siguientes sectores que son la alimentación, el ecosistema, el hábitat, la salud, la infraestructura y el agua.

Las calificaciones dadas en este índice se encuentre dentro del rango de 0 y 1, considerando con lo que respecta a la vulnerabilidad del sistema mientras más alto peor, y con lo que respecta la preparación, mientras más alto mejor. Por lo tanto los resultados de Chile son los siguientes:

- Vulnerabilidad a amenazas climáticas= 0.282 (baja)
- Preparación sobre amenazas climáticas= 0.773 (media)
- Posicionamiento de GAIN INDEX= 23-176

A pesar de estas valoraciones es importante tener en cuenta que Chile en los últimos años ha sido un país que ha sufrido tsunamis y terremotos en los últimos años siendo de los devastadores el terremoto del 2007 y 2010, este ultimo dejo ciudades destruidas y 156 personas fallecidas, 25 desaparecidas y varios heridos, por lo que Chile ha tomado las medidas pertinentes para estar más preparados y caso de una catástrofe parecida llegase a ocurrir.

3.2. Perú

Perfil del país

Nombre del país: República del Perú

Capital: Lima

Población: 29,40 millones (2011)

Tasa de alfabetización:

Idioma Oficial: español

Forma de Gobierno:

Presidente Actual:

Superficie total: 1,285,216 km²

Limites:

Moneda: Sol peruano

PIB 2011: \$176,7 mil millones

La historia del comercio en Perú está marcada por el comercio de materia prima, básicamente minerales, y demás derivados de la actividad minera, que durante la época colonial los españoles se encargaron de monopolizar; al comienzo con la comercialización de metales preciosos y luego con la explotación de las minas peruanas para así llevar esta materia a España en Sevilla, a la Casa de Contratación con la finalidad de regresar al país productos terminados y prohibir el intercambio entre colonias, una tendencia que sigue dando hasta el día de hoy para Perú con lo que respecta a la exportación de materia prima, ya que en general, exporta mucha materia prima como el algodón para regresar camisas, pantalones, entre otras prendas, que vendría a ser el producto terminado. Con esto se puede identificar una de las tendencias que marcó al comercio peruano.

Otro evento que marco la historia comercial de Perú es la comercialización del Guano cuyo auge surgió luego de la revolución industrial en Inglaterra, por lo que el área agrícola se vio muy afectada y gracias al descubrimiento de los franceses de lo útil que era el guano para fertilidad de la tierras, se comenzó a exportar a Europa, de esta forma se generaron 5 contratos, siendo el de más trascendencia el de Dreyffus mediante el cual se aseguraba la compra de 2 millones de toneladas de guano, enviando a Perú mensualmente un valor de 700,000 soles y además cumpliendo la función de agente financiero cancelando los intereses de la deuda externa del Perú.

Debido al boom del guano que existía, el presidente Pardo de esa época, considero oportuno el desarrollo de las vías de comunicación para acelerar el desarrollo y decidió en invertir en un ferrocarril que gracias al endeudamiento convirtió a Perú en el primer país deudor del mundo con aproximadamente 52 millones de libras esterlinas, causando una gran crisis luego también de la revolución del Presidente Diezcanseco. La solución a esta situación se vio durante la presidencia de Balta quien

causo una crisis fiscal gracias a la cancelación de deudas a través de más endeudamiento.

Actualmente el comercio Peruano en los últimos 10 años, viene enfocado en la adaptación al ritmo globalizado del mundo, ya que esto se ve reflejado como veremos a continuación, a través de las exportaciones, especialmente en el área minera y el algodón, y el establecimiento de importantes acuerdos comerciales con grandes potencias como lo son Estados Unidos, China, Canadá y Singapur. Esta tendencia se ha venido manteniendo ya que se sobrevivió la crisis del 2007 y a pesar de todo, se retomó el rumbo que no debe perder con ningún cambio de gobierno.

3.2.1. Factores Comerciales

Variables económicas

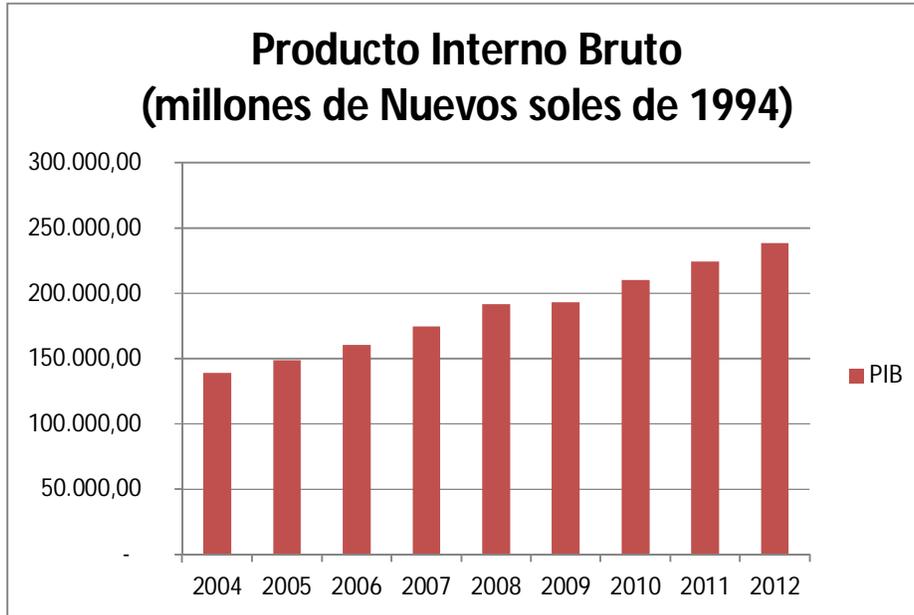
PIB

Producto Interno Bruto (millones de Nuevos Soles de 1994)	
AÑO	PIB
2004	139.141,24
2005	148.639,98
2006	160.145,45
2007	174.406,87
2008	191.505,21
2009	193.155,40
2010	210.079,07
2011	224.494,53
2012	238.588,25

Creación: Propia

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Fecha de Actualización: Mayo 2013



Creación: Propia

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

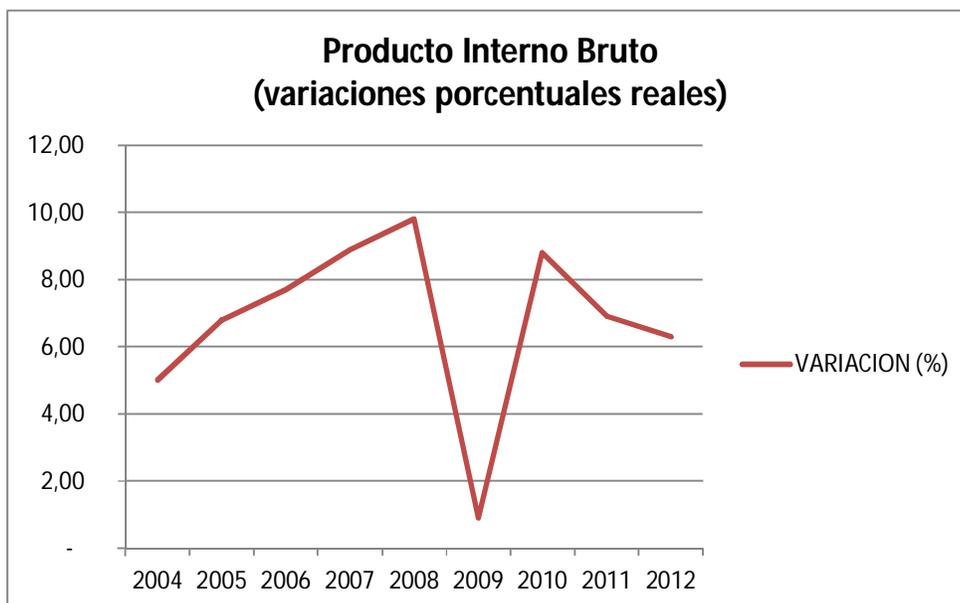
Fecha de Actualización: Mayo 2013

Producto Interno Bruto (variaciones porcentuales reales)	
AÑO	VARIACION (%)
2004	5,00
2005	6,80
2006	7,70
2007	8,90
2008	9,80
2009	0,90
2010	8,80
2011	6,90
2012	6,30

Creación: Propia

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Fecha de Actualización: Mayo 2013

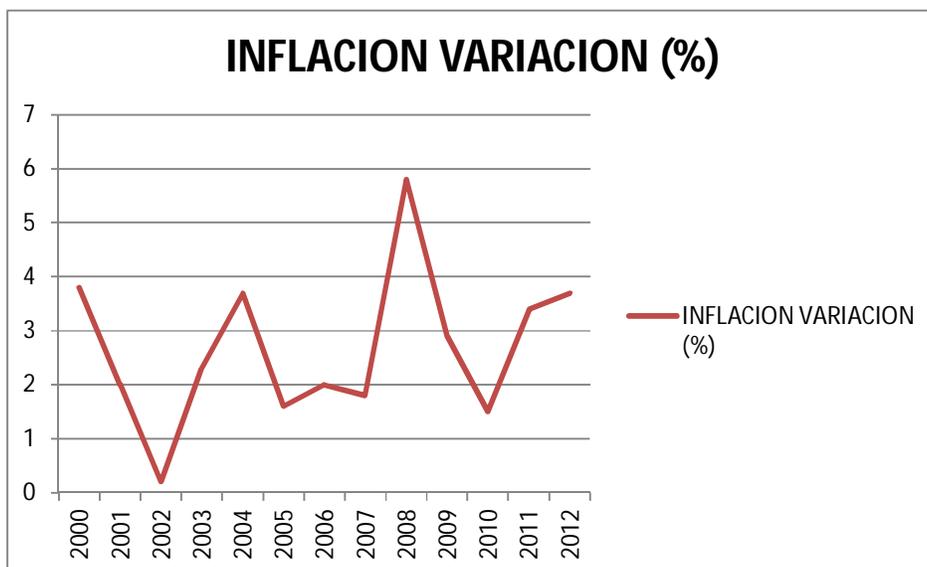


Creación: Propia
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú
Fecha de Actualización: Mayo 2013

Inflación

INFLACION	
AÑO	VARIACION (%)
2000	3,8
2001	2,0
2002	0,2
2003	2,3
2004	3,7
2005	1,6
2006	2,0
2007	1,8
2008	5,8
2009	2,9
2010	1,5
2011	3,4
2012	3,7

Creación: Propia
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú
Fecha de actualización: Mayo 2013



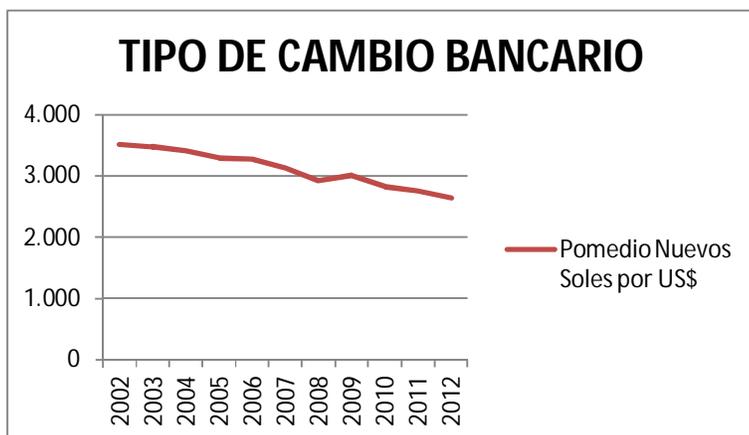
Creación: Propia
 Fuente: Banco Central de Reserva del Perú
 Fecha de actualización: Mayo 2013

Tipo de Cambio

Año	Promedio Nuevos Soles por US\$
2002	3.517
2003	3.478
2004	3.413
2005	3.296
2006	3.274
2007	3.129
2008	2.925
2009	3.012
2010	2.825
2011	2.754
2012	2.644

***Dato de Enero a Noviembre del 2012**

Creación: Propia
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú
 Fecha de actualización: Diciembre del 2013



Creación: Propia

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú

Fecha de actualización: Noviembre del 2013

En Perú también existe el tipo de cambio paralelo, que consiste cuando en un país se manejan dos tipos de cambios para realizar determinadas transacciones, y puede ser legal, también llamado sistema dual, o ilegal. Sea cual fuere, el mercado paralelo aparece cuando los países limitan la cantidad de una moneda en particular que puede circular en un país, y es el que determina el tipo de cambio paralelo que no es real. Este sistema ya no es muy utilizado en los países desarrollados en la actualidad; mas se ve en países subdesarrollados de América Latina, con Venezuela como ejemplo de fracaso de este sistema, y África. A continuación, una tabla indicando el tipo de cambio paralelo de Perú:

Año	Promedio Nuevos Soles por US\$
2002	3.515
2003	3.477
2004	3.411
2005	3.292
2006	3.273
2007	3.128
2008	2.924
2009	3.011
2010	2.824
2011	2.755
2012	2.643*
*Dato de Enero a Noviembre del 2012	

Creación: Propia

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú

Fecha de actualización: Noviembre del 2012

El tipo de cambio oficial con respecto al dólar comenzó el 2013 cerrando en S/. 2,553 en el mercado interbancario, mientras que en el mercado paralelo en S/. 2,560, sufriendo una ligera baja.

Canasta Básica

De acuerdo al INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú, la pobreza durante el 2012 se redujo en relación al 2011, con un 2%, con un 25.8% y un 27.8% respectivamente, considerando muy importante la capacidad de adquisición por familia y por persona de la canasta básica que consiste en un promedio de 284 nuevos soles por persona.

Sueldo Mínimo

DISPOSITIVO	VIGENCIA		OBREROS	EMPLEADOS (mensual)
D.S Nº 003-92-TR	Del 09.02.1992	al 31.03.1994	S/. 2.40	S/. 72.00
D.U. Nº 10-94	Del 01.04.1994	al 30.09.1996	S/. 4.40	S/. 132.00
D.U. Nº 73-96	Del 01.10.1996	al 31.03.1997	S/. 7.17	S/. 215.00
D.U. Nº 27-97	Del 01.04.1997	al 30.04.1997	S/. 8.83	S/. 265.00
D.U. Nº 34-97	Del 01.05.1997	al 30.08.1997	S/. 10.00	S/. 300.00
D.U. Nº 74-97	Del 01.09.1997	al 09.03.2000	S/. 11.50	S/. 345.00
D.U. Nº 12-2000	Del 10.03.2000	al 14.09.2003	S/. 13.67	S/. 410.00
D.U. Nº 22-2003	Del 15.09.2003	al 31.12.2005	S/. 15.33	S/. 460.00
D.S Nº 016-2005-TR	Del 01.01.2006	al 30.09.2007	S/. 16.67	S/. 500.00
D.S Nº 022-2007-TR	Del 01.10.2007	al 31.12.2007	S/. 17.67	S/. 530.00
D.S Nº 022-2007-TR	Del 01.01.2008	al 30.11.2010	S/. 18.33	S/. 550.00
D.S Nº 011-2010-TR	Del 01.12.2010	al 31.01.2011	S/. 19.33	S/. 580.00
D.S Nº 011-2010-TR	Del 01.02.2011	al 14.08.2011	S/. 20.00	S/. 600.00
D.S Nº 011-2011-TR	Del 15.08.2011	al 31.05.2012	S/. 22.50	S/. 675.00
D.S. Nº 007-2012-TR	Del 01.06.2012	en adelante	S/. 25.00	S/. 750.00

Creación: Colegio de Contadores Públicos de Arequipa

Fuente: Colegio de Contadores Públicos de Arequipa

Fecha de Actualización: Noviembre del 2012

Variables Comerciales

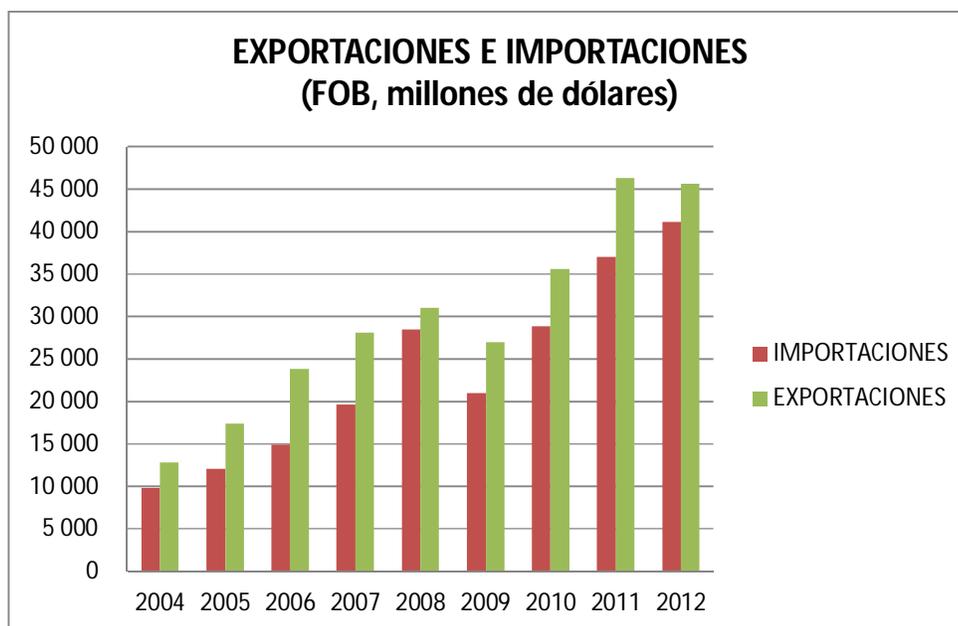
Balanza Comercial

AÑO	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	BALANZA
2004	9 805	12 809	3 004
2005	12 082	17 368	5 286
2006	14 844	23 830	8 986
2007	19 591	28 094	8 503
2008	28 449	31 018	2 569
2009	21 011	26 962	5 951
2010	28 815	35 565	6 750
2011	36 967	46 268	9 302
2012	41 113	45 639	4 527

Creación: Propia

Fuente: Banco central de reserva del Perú

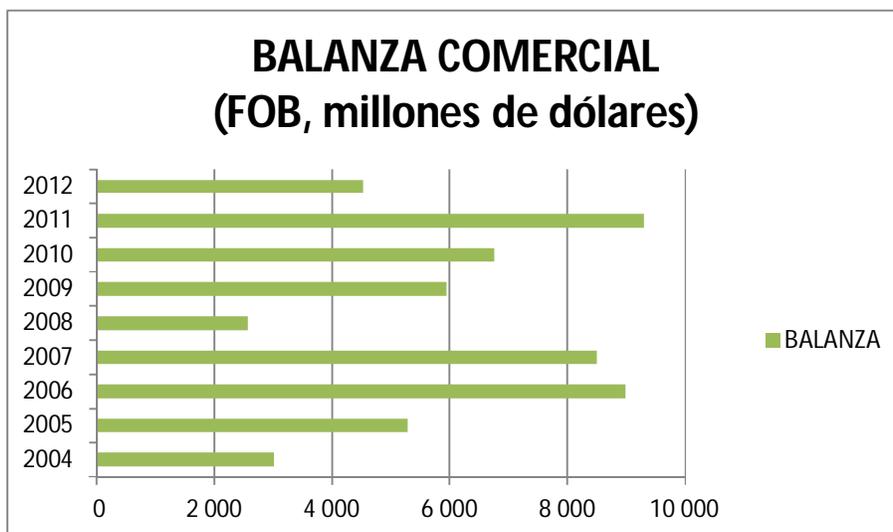
Fecha actualización: Mayo 2013



Creación: Propia

Fuente: Banco central de Reserva del Perú

Fecha actualización: Mayo 2013



Creación: Propia

Fuente: Banco central de reserva del Perú

Fecha actualización: Mayo del 2013

Los principales productos de exportación de Perú son los siguientes:

- Oro
- Cobre y sus derivados
- Plomo y sus derivados
- Harina de pescado
- Café sin tostar
- Gas natural
- Aceite de petróleo
- Gas natural
- Uvas
- Espárragos

Acuerdos Comerciales

Acuerdos de Complementación Económica

- Cuba
- MERCOSUR

Acuerdo de Promoción Comercial

- Estados Unidos

Tratados de Libre Comercio

- Chile
- Singapur
- Canadá

- China
- AELC (Suiza, Noruega, Islandia, Liechtenstein)
- Corea
- Panamá
- El Salvador (en negociación)
- Honduras (en negociación)
- Tailandia (en negociación)
- Costa Rica (suscrito, no vigente)
- Guatemala (suscrito, no vigente)
- Venezuela (suscrito, no vigente)

Acuerdo sobre Agricultura

- Suiza
- Islandia
- Noruega

Acuerdo de Integración comercial

- México

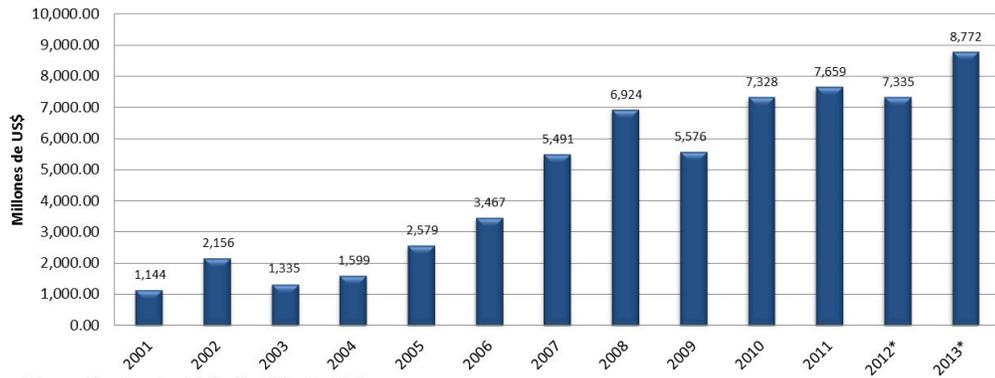
Otros Acuerdos:

- Tailandia: Acuerdo Marco para una Asociación Económica más Cercana, tres protocolos para acelerar la liberación de mercancías y facilitación del comercio.
- Japón: Acuerdo de Asociación Económica y Acuerdo de Implementación

Inversión Extranjera directa

Perú en la última década, ha enfocado sus fuerzas en diversificar la economía y convertirse en un país competitivo y atractivo para la inversión extranjera privada, que generó oportunidades de empleo para la población. Esta ideología, ha venido conduciendo al país por un camino productivo, que da oportunidades de desarrollo tanto al área privada como a la pública, unificando fuerzas que promuevan y faciliten el comercio, siempre enfocadas hacia el beneficio al país, a las generaciones actuales y las futuras.

**FLUJOS DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA
BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ**



*Proyección - Reporte de Inflación Diciembre 2011.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Creación: ProInversión, Agencia de Promoción de la Inversión Privada – Perú

Fecha de actualización: Noviembre del 2012

Análisis A-SEPTE

Perú

DIMENSION SOCIO-CULTURAL	B	M	A
Condiciones de la salud		x	
Tasa de desempleo	x		
Sistema educativo	x		
Alfabetismo			X
Individualismo	x		
Distancia al poder		x	
Masculinidad	x		
Evasión de la incertidumbre			X
DIMENSION ECONOMICA	B	M	A
Competitividad			X
Emprendimiento		x	
PIB		x	
Crecimiento económico		x	
Inflación	x		
Recolección de Impuestos			X
Nivel de deuda externa			X
DIMENSION POLITICA	B	M	A
Estabilidad Política		x	
Cumplimiento de contratos	x		
Propiedad Intelectual	x		
Independencia Judicial	x		
Relaciones comerciales			X
Acceso a préstamos			X
Prevalencia de barreras comerciales			X
Nivel de corrupción		x	
DIMENSION TECNOLOGICA	B	M	A
Uso de internet B2B	x		

Uso de internet B2C	x		
Capacidad de Innovación	x		
Cobertura de telefonía celular			X
Acceso a tecnología	x		
Hogares con acceso a internet	x		
Uso de redes sociales		x	
Usuarios de internet		x	
DIMENSION AMBIENTAL	B	M	A
Vulnerabilidad a amenazas climáticas	x		
Preparación para amenazas climáticas		x	

Dimensión Socio-cultural

Al igual que en el resto de la región, la salud también es en Perú un tema complicado con muchos esfuerzos enfocados en mejorar el sistema a través de mas inversión, ya sea privada o pública, para darle un mejor servicio a la población. Actualmente la expectativa de vida en el país es de 76 años, igual que el cálculo regional promedio y superando al promedio global que es de 68, y con una inversión muy baja en comparación al resto del mundo. Dentro de los dos primeros meses del año 2013, Perú aumento su inversión en salud por 30 millones de soles alcanzando el 9% de la inversión del gobierno total nacional, siendo un porcentaje considerablemente bueno para el país; pero hay que tener en cuenta que esto no es lo más importante sino también la calidad de la educación impartida.

El desempleo bajo un 1.4% para el 2012 en comparación al 2011, con una cifra de 5.6% siendo el porcentaje más bajo alcanzado por Perú en la última década.

El sistema educativo peruano tiene las falencias de las que sufren la mayoría de los países de la región que es una baja calidad en su contenido, con una inversión relativamente buena, pero sin mayores avances en el mejoramiento de lo que se enseña. El gobierno mantiene y fortalece su lucha por una mejor educación invirtiendo en estructura y capacitación de profesores, pero habrá que ver los resultados al final de su gobierno para poder observar las mejorías.

De acuerdo al Informe de competitividad 2012-2013, Perú mantiene bajas calificaciones en lo que respecta a la educación primaria y superior, con 2.1 y 2.5 respectivamente, sobre un tope de 7.

Perú mantiene una tasa de alfabetización del 92% de acuerdo al CIA World Factbook, considerando el último censo realizado en el año 2007.

Finalmente están los calificativos de las dimensiones culturales de Hofstede:

- Individualismo: 16/100

Manteniendo la tendencia regional, Perú es una sociedad colectiva, y demuestra una preferencia por compañías grandes, ellos sobreponen su necesidad de seguridad dentro de un trabajo más que el de sobresalir y alcanza independencia profesional. Esta cultura tiende a denotar un nivel bajo de emprendimiento.

- Distancia al poder: 64/100

Esta calificación media, prueba que en Perú se mantiene un respecto por las estructuras y las jerarquías debido a que un rasgo de su cultura ancestral de los indígenas, pero la realidad es que actualmente no existe mucha confianza en los niveles superiores, ya que es muy difícil acceder a ellos, y también el liderazgo que se refleja tiende a ser discriminatorio con las culturas indígenas o negras.

- Masculinidad: 42/100

La sociedad peruana es una sociedad con rasgo de femineidad, debido a que siempre es más importante el bienestar y la seguridad personal y familiar antes que el éxito.

- Evasión a la incertidumbre: 87/100

Al igual que en el resto de países de la región esta tendencia de calificación alta en esta dimensión se mantiene, debido a que se necesita siempre un marco legal establecido, el sistema siempre demanda la existencia del mismo para ser obedecido, pero la realidad es que no se las tienden a cumplir, y existe un nivel alto de corrupción. Siempre se exigen leyes que regulen el quehacer diario de la sociedad, y en caso de que no existieren, serian requeridas y demandas, gracias a la necesidad de que existan.

- Orientación a largo plazo: N/D

Dimensión Económica

Perú de acuerdo al reporte global de competitividad 2012-2013, subió 6 puestos desde periodo anterior que el 2011-2012 gracias a la mejoría a nivel macroeconómico del país debido al aumento de políticas de liberalización que han aportado a la alta eficiencia en diferentes

mercados del país en la aéreas de bienes, laboral y financiera, a pesar de haber experimentado un repunte en la inflación. A pesar de que a nivel comercial le va muy bien al país, hay varios puntos de mejora a nivel social en las aéreas de transporte, condiciones de las instituciones públicas, educación e independencia judicial, en las cuales se mantiene la tendencia de la región, y esto representa una barrera para aumentar el nivel de desarrollo que van logrando los países en materia económica y comercial.

En relación al emprendimiento, de acuerdo al Doing Business report, Perú ha bajado su posición en el ranking de 53 a 60, considerando que actualmente el proceso de comenzar un negocio toma 26 días mas, 6 trámites burocráticos y un costo del 10.6% del ingreso per cápita para crear un negocio. Actualmente Perú cuenta con una institución que es PROBIDE, creada en el año 1998, con la finalidad de fomentar el crecimiento profesional y cultural en los jóvenes egresados de las universidades o 30 años o menos. Este enfoque en la juventud se da gracias a que representan una importante porción de la población y al ser jóvenes la creatividad y los conocimientos tienen un gran potencial de éxito.

En el año 2012 el PIB real de Perú según moneda local que son los soles peruanos, cerró en 238.77 billones y se predice que este año 2013 cerrara con un 6.28%, considerando esto, el país es un país en crecimiento gracias a la inversión extranjera generada y al ambiente favorable que existe actualmente para el emprendimiento y desarrollo de negocios. Todo esto gracias a los esfuerzos del gobierno por dinamizar el mercado abriéndose hacia el ambiente internacional.

Con lo que respecto a la inflación, de acuerdo a datos del Banco Central de Reserva, en el año 2012, Perú cerró con una inflación del 2.65%, y se espera que este año 2013, cierre con un 2%, siendo porcentajes bajo en relación a la región, lo que hace favorable a la economía para atraer inversión y emprendimiento. Es importante destacar que Perú ha mantenida una de las inflaciones más bajas de la región de Americana Latina, con una muy ambiciosa proyección para el 2013, a niveles de los países desarrollados.

En recaudación de impuestos de acuerdo un artículo del Comercio de Perú, la SUNAT (Superintendencia Nacional de aduanas y administración tributaria, planea recaudar para este año 2013, 93 mil millones de soles, que es 10.5% más de lo recaudado en el año pasado que es 84131 millones. Este crecimiento se planea alcanzarlo gracias al aumento de la base tributaria en el mercado interno, ya que las exportaciones actualmente se están viendo afectadas por la tendencia a la baja en los precios de los principales productos de exportación que son el petróleo, el cobre, y otros minerales.

El nivel de deuda externa que mantiene Perú es relativamente alto ubicándose en la posición 63 de 204 países, con \$38.910.000.000, de acuerdo al CIA World Factbook.

Dimensión Política

Perú ha mantenido estabilidad política en lo que respecta a sus presidentes, desde el año 2000 hasta la actualidad, con el presidente electo Ollanta Humala del Partido Nacionalista Gana Perú, que estará durante el periodo del 2011 al 2016, continuando la ideología de un mercado abierto hacia el exterior, que es donde está el real crecimiento; esto se ve reflejado en la firma de importantes acuerdos comerciales, y en la conservación de las buenas relaciones con los socios estratégico y potencias mundiales como lo son la Unión Europea, Estados Unidos y China. Perú ha tenido a lo largo de su historia 17 constituciones, siendo la última y la vigente actualmente la del año 1993, lo que la daría este año 2013, 20 años de existencia, lo que significa que se ha mantenido una relativa estabilidad a través de los diferentes gobiernos que han existido durante el mismo periodo, es decir se ha mantenido durante la dictadura de Fujimori hasta la actualidad, pero es un riesgo que esto cambie gracias a las múltiples constituciones que han existido en el pasado.

De acuerdo al Doing Business report, en lo que respecta al cumplimiento de contratos, el procedimiento actualmente está confirmado por las siguientes estadísticas que son: el tiempo que tome hacer cumplir un contrato está dentro de un promedio de 428 días, a un costo del 35.7% del total del valor a reclamar en el contrato y un total de 41 trámites o procedimientos, por estos valores Perú ocupa el lugar 115 del ranking frente a 185 países.

De acuerdo al Reporte Global de Competitividad 2012-2013 del Foro Económico Mundial, Perú en lo que respecta al derecho de propiedad tiene una puntuación de 3.8/7 ocupando el lugar 98 de 144 países, siendo un punto muy bajo y con potencial notable de mejora, además también se puede demostrar, de acuerdo al ranking de Derecho de Propiedad Internacional, mantiene una calificación de 3.6/10 en lo que respecta a propiedad intelectual ocupando el lugar 112 de 130 países. La institución reguladora es la INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual) que es un organismo público creado recién en el año 1992 bajo decreto de ley.

La independencia judicial es un factor importante en relación al ambiente comercial de un país, y en el caso de Perú, considerando los resultados del reporte global de competitividad, el país obtiene una puntuación de 2.5/7, y ocupa el lugar 125 de 144, manteniendo la tendencia regional baja, que ubica al sector judicial como un punto débil en los sistemas de cada país y que debe de ser mejorado para colaborar con el desarrollo del país.

A pesar de los factores anteriores, las relaciones internacionales van en aumento con aproximadamente 15 acuerdos comerciales y 3 en negociación, al igual que la inversión extranjera directa, dándole al país un ambiente de inversión favorable para los extranjeros, y creando una buena imagen en el mercado internacional. Pero para que el desarrollo se dé de una manera favorable, se deben mejorar los procedimientos y organizaciones de las instituciones públicas.

El acceso a préstamos es un factor importante dentro de una economía a nivel comercial, ya que estos pueden ser un medio para facilitar el desarrollo de negocios y promover su éxito dentro del país, por lo que Perú ocupa un lugar alto dentro del ranking del Foro Económico Mundial que es el lugar 26 de 144 países, con una puntuación de 3.6/7, y es algo importante para el emprendimiento y desarrollo de los negocios a nivel tanto interno como externo.

La prevalencia de barreras comerciales también influye en el dinamismo del comercio y Perú tiene una posición favorable, con una puntuación de 4.6/7 ubicándose en el lugar 41/144 países. Lo que se puede notar es que Perú le da mucha importancia a la promoción del país para el área comercial. El puntaje mencionado está basado en información del periodo 2011-2012, y en lo siguiente: 1 significa una limitación total de la competitividad de los productos importados en el mercado interno mientras que 7 significa que no se limita.

Dimensión Tecnológica

Las valoraciones para este sector fueron dadas de acuerdo al posicionamiento dado por el reporte del Global Information Technology Report 2012 del World Economic Forum:

- USO DE INTERNET B2B = 4.8 (BAJA)
- USO DE INTERNET B2C = 4.6 (BAJA)
- CAPACIDAD DE INNOVACION= 2.8 (BAJA)
- COBERTURA DE TELEFONIA CELULAR= 100% (ALTA)
- DISPONIBILIDAD DE NUEVAS TECNOLOGIAS= 4.9 (BAJA)
- HOGARES CON ACCESO A INTERNET= 14% (BAJA)
- USO DE REDES SOCIALES= 5.1 (MEDIA)
- USUARIOS DE INTERNET= 36.5% (MEDIA)

RANGOS:

BAJA= 0 A 4.99; 0% A 30%

MEDIA= 5 A 7.99; 31% A 70%

ALTA= 8 A 10; 71% A 100%

Con lo que respecta al manejo y control de la corrupción, Perú tiene una puntuación de 38 sobre 100 ocupando el lugar 83 de 174 países, que se

puede considerarse como una posición media por encima de países de la región como Colombia, Bolivia, Ecuador, Paraguay y Venezuela, lo que significa puntos a favor en relación al ambiente de inversión y desarrollo de negocios dentro del país.

Dimensión Ambiental

Esta valoración está siendo realizada considerando el índice GAIN, establecido por el Global Adaptation Institute con la finalidad de concientizar al mundo sobre la importancia del cambio global a través de la calificación de que tan listo y que tan vulnerable es una nación frente a los cambios climáticos en relación a las condiciones de cada país en los siguientes sectores que son la alimentación, el ecosistema, el hábitat, la salud, la infraestructura y el agua.

Las calificaciones dadas en este índice se encuentran dentro del rango de 0 y 1, considerando con lo que respecta a la vulnerabilidad del sistema mientras más alto peor, y con lo que respecta a la preparación, mientras más alto mejor. Por lo tanto los resultados de México son los siguientes:

Vulnerabilidad a amenazas climáticas= 0.363

Preparación sobre amenazas climáticas= 0.611

Posicionamiento de GAIN INDEX= 76 de 176

3.3. México

Perfil del País

Nombre del país: Estados Unidos Mexicanos.

Capital: México D.F.

Población: 117.000.000 aprox.

Tasa de alfabetización: 86.1%

Idioma Oficial: español

Forma de Gobierno: República Federal Presidencial

Presidente Actual: Enrique Peña Nieto

Superficie total: 1.972.550 km²

Limites: Al norte con Estados Unidos; al este con el Golfo de México y mar Caribe; al Oeste con el Océano Pacífico y el Golfo de California, y al Sur con Guatemala y Belice.

Moneda: Peso Mexicano

PIB 2011: \$15,715,949,758 pesos mexicanos

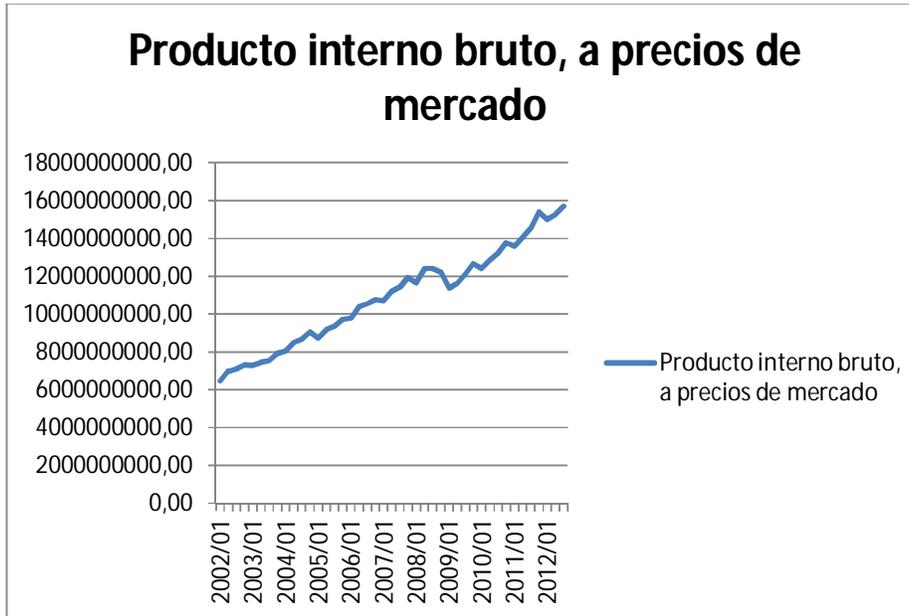
México es una economía de libre mercado, con más de 50 acuerdos comerciales incluyendo países como Guatemala, Honduras, El Salvador, la Unión Europea, entre otros, abarcando un 90% del comercio exterior del país con acuerdo de libre comercio. Además, es importante destacar la pertenencia del país a bloques comerciales, entre los cuales se encuentra el NAFTA, firmado en el año 1994, dando como resultado el fortalecimiento de las relaciones con los países miembros, duplicando las importaciones desde Estados Unidos y Canadá; y la Alianza del Pacífico de la cual México se encuentra entre los signatarios fundadores en el año 2012, junto a países como Perú, Chile, y Colombia, con el objetivo de fortalecer relaciones y su presencia dentro APEC y frente al mundo.

La esencia de exportación del comercio mexicano es la agricultura con productos como el algodón, café, vegetales y frutas en general, y recientemente productos terminados; al mismo tiempo también es muy importante para la economía la producción de petróleo y sus derivados.

Factores Comerciales

VARIABLES ECONÓMICAS

PIB

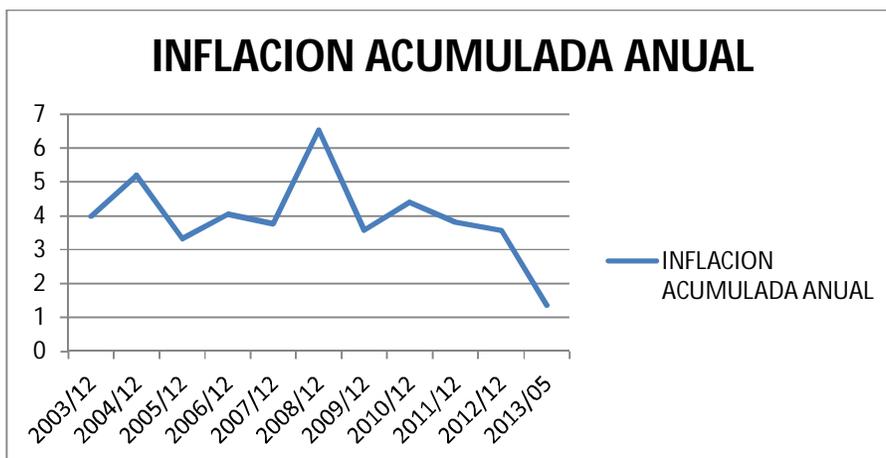


Fuente: INEGI

Creación: Propia

Fecha de actualización: Diciembre del 2012

Inflación



Fuente: INEGI

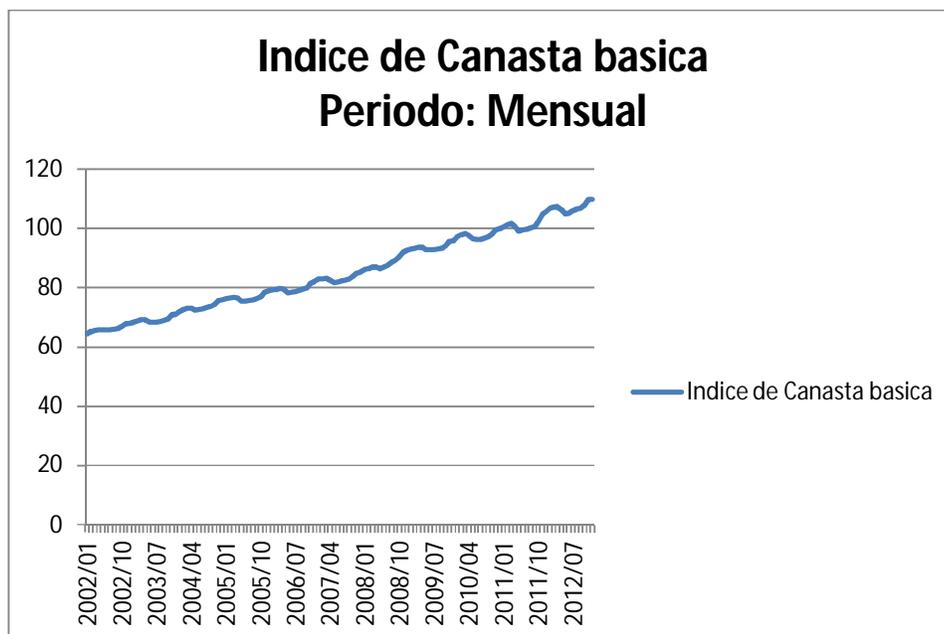
Creación: Propia

Fecha de actualización: Diciembre del 2012

PERIODO	INFLACION ACUMULADA ANUAL
2003/12	3,98
2004/12	5,19
2005/12	3,33
2006/12	4,05
2007/12	3,76
2008/12	6,53
2009/12	3,57
2010/12	4,4
2011/12	3,82
2012/12	3,57
2013/05	1,37

Fuente: INEGI
 Creación: Propia
 Fecha de actualización: Diciembre del 2012

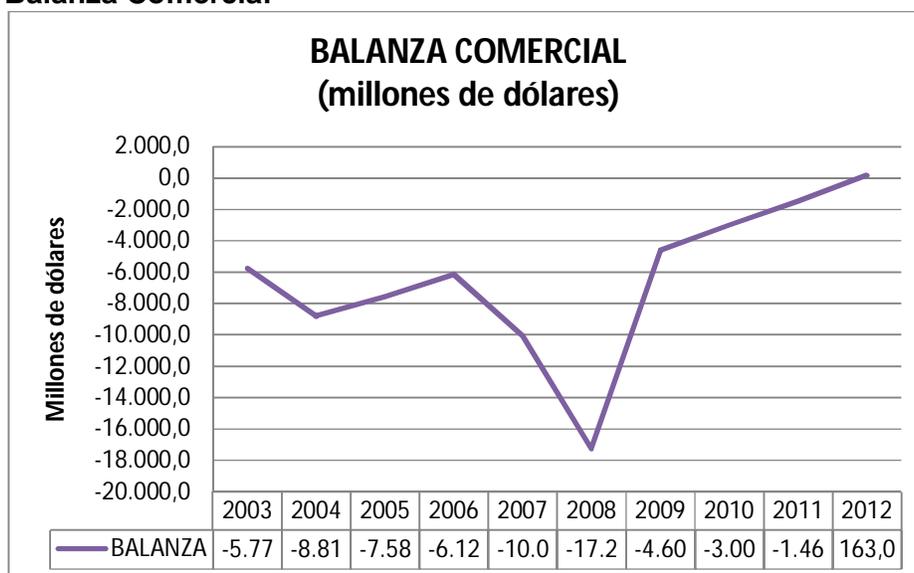
Canasta Básica



Fuente: INEGI
 Creación: Propia
 Fecha de actualización: Diciembre del 2012

Variables Comerciales

Balanza Comercial



Fuente: INEGI

Creación: Propia

Fecha de actualización: Abril 2013

BALANZA COMERCIAL
(millones de dólares)

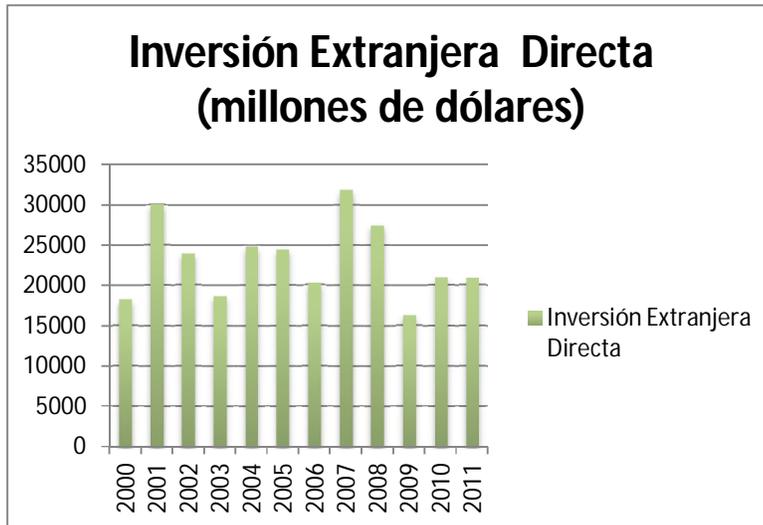
PERIODO	IMPORT	EXPORT	BALANZA
2003	170.545,8	164.766,4	-5.779,4
2004	196.809,7	187.998,6	-8.811,1
2005	221.819,5	214.233,0	-7.586,5
2006	256.052,1	249.925,1	-6.127,0
2007	281.949,2	271.875,4	-10.073,8
2008	308.602,5	291.342,6	-17.259,9
2009	234.385,0	229.783,0	-4.602,0
2010	301.481,8	298.473,1	-3.008,7
2011	350.842,9	349.375,0	-1.467,9
2012	370.751,6	370.914,6	163,0

Fuente: Secretaría de Economía de México

Creación: Propia

Fecha de actualización: Abril 2013

Inversión extranjera directa



Fuente: INEGI

Creación: Propia

Fecha de actualización: abril 2013

Acuerdos Comerciales

- NAFTA
- MERCOSUR
- ALIANZA DEL PACIFICO LATINOAMERICANA
- ACUERDOS CON LA UNION EUROPEA
- ACUERDO DE ASOCIACIÓN TRANSPACIFICA
- UNION EUROPEA
- ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO
- TLC CON ISRAEL

ACUERDOS BILATERALES

- Belarus
- Republica Checa
- Rumania
- Turquía
- Ucrania
- Argentina
- Belice
- Bolivia
- Brasil
- Colombia
- Costa Rica
- Cuba
- Chile
- Ecuador
- El Salvador

- Guatemala
- Honduras
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Uruguay
- Japón

Acuerdo de Promoción y Protección de las inversiones

- Singapur
- Australia
- Corea
- China
- India

Organismos Multilaterales

- OMC (Organización Mundial de Comercio)
- OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico)
- APEC (Acuerdo de cooperación económica Asia-Pacífico)
- ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración)

Análisis A-SEPTE

México

DIMENSION SOCIO-CULTURAL	B	M	A
Condiciones de la salud		x	
Tasa de desempleo	x		
Sistema educativo	x		
Alfabetismo		x	
Individualismo	x		
Distancia al poder			X
Masculinidad			X
Evasión de la incertidumbre			X
DIMENSION ECONOMICA	B	M	A
Competitividad			X
Emprendimiento			X
PIB (PPP)			X
Crecimiento económico			X
Inflación		x	
Recolección de Impuestos		x	
Nivel de deuda externa			X
DIMENSION POLITICA	B	M	A
Estabilidad Política			X
Cumplimiento de contratos	x		
Propiedad Intelectual		x	
Independencia Judicial		x	
Relaciones comerciales			X
Acceso a prestamos		x	
Prevalencia de barreras comerciales			X
Nivel de corrupción	x		
DIMENSION TECNOLOGICA	B	M	A
Uso de internet B2B		x	
Uso de internet B2C	x		

Capacidad de Innovación	x		
Cobertura de telefonía celular			X
Disponibilidad de nuevas tecnologías		x	
Hogares con acceso a internet	x		
Uso de redes sociales		x	
Usuarios de internet		x	
DIMENSION AMBIENTAL	B	M	A
Vulnerabilidad a amenazas climáticas	x		
Preparación para amenazas climáticas		x	

Dimensión Socio-Cultural

Con respecto al sistema de salud de la sociedad mexicana, es importante destacar que México está en proceso de alcanzar cobertura total de la población, es decir, que toda la población tenga acceso a un seguro público de salud, ya que en la actualidad únicamente el 50% de la población total tiene acceso al mismo; esto es un gran avance, considerando que en el pasado, únicamente, la población trabajadora tenía acceso al seguro de salud del estado y actualmente esa restricción se encuentra abolida.

La tasa de desempleo en México es de 5%, de acuerdo al CIA World Factbook, siendo una tasa muy baja considerando el tamaño de la población económicamente activa que es de 86 millones frente a una población total aproximada de más de 115 millones de habitantes de la cual el 57.83% es menor a 14 años de acuerdo una publicación del diario "El Economista" de México sobre datos rebelados por el INEGI.

Además es importante destacar que la inversión en salud ha venido disminuyendo en los últimos 3 años alcanzando actualmente un 2.83% del PIB, y considerando que para poder alcanzar la meta de servicio de salud universal se requiere al menos una inversión del 5%, esto es un punto de mejora. Por esta razón el nivel de salud es de un nivel medio, ya que a pesar de todos los avances con respecto a las regulaciones y universalidad de la salud, también existen muchas falencias a nivel interno.

En el área educativa de México, de acuerdo a cifras extraídas del INEGI, la inversión generada para este sector en proporción al PIB para el año 2012-2013 es del 6%, 0.7% menos que periodo anterior, 2011 - 2012. Actualmente a pesar de la inversión realizada por el estado Mexicano, la inversión por alumna permanece muy baja de acuerdo a la OCDE, y

además persisten muchos problemas en el área educativa especialmente en lo que respecta a la desigualdad característica de la región, a la mala calidad de la enseñanza en el sistema, y al alto porcentaje de jóvenes que no estudian ni trabaja que en el 2012 que representó un 24.4% de la población total dentro del rango de 15 a 29 años, siendo el tercero más elevado de la región, según informe de la OCDE.

Considerando lo antes mencionado, México a pesar de ser un país muy desarrollado en varios ámbitos, mantiene una importante limitante que es el mejoramiento del sistema educativo, por esta razón, la calificación para este país es baja.

Finalmente están los calificativos de las dimensiones culturales de Hofstede:

- **Individualismo: 30/100**

México es una sociedad colectiva, con rasgos individualista muy bajos. Esta sociedad está orientada al trabajo y representación grupal.

- **Distancia al poder: 81/100**

La sociedad mexicana tiene una mayor aceptación del sistema jerárquico donde unos tienen más poder que otros.

- **Masculinidad: 69/100**

México es una sociedad con rasgos más orientados a la masculinidad, es decir, es una sociedad basada en logros, en la competitividad y en trabajar muy duro, más que en rasgos de feminidad, que consiste en la parte sentimental de trabajar porque te gusta, y no de trabajar para producir y competir.

- **Evasión a la incertidumbre: 82/100**

México es una sociedad resistente al cambio y a la innovación ya que es considerado como una pérdida de tiempo con lo que respecta a tiempo que debe ser invertido en trabajar.

- **Orientación a largo plazo: N/D**

Dimensión Económica

Con lo que respecta a la competitividad, de acuerdo al Global Competitiveness Report 2012-2013, México ocupa el lugar 53 en el ranking mundial siendo el cuarto país más competitivo de la región latinoamericana, superado por Chile, Panamá y Brasil, gracias al buen funcionamiento del mercado interno, un sistema macroeconómico muy sólido, una muy buena infraestructura en el sistema de transporte, y negocios muy desarrollados. A pesar de estos avances, aun existen varios puntos de mejora teniendo entre los más importantes un sistema educativo muy debilitado.

En relación al emprendimiento, de acuerdo al Doing Business report, México ha mejorado su posición en el ranking 74 de 36, debido a que se ha mejorado bastante el sistema, considerando que actualmente el proceso de comenzar un negocio toma 9 días más 6 trámites burocráticos para crear un negocio. Además hay que considerar el enfoque que mantiene el gobierno mexicano así la motivación del emprendimiento a través de la creación del Instituto Nacional del Emprendedor.

De acuerdo al CIA World Factbook, México ocupa el lugar 12 en comparación a 228 países del mundo con un PIB(PPP) de \$ 1,761,000,000,000 dólares; y tuvo un crecimiento del 3.9% en el 2012 que es un 0.3% más que el año anterior, mejor en comparación o otro país de desarrollo considerable en la región como lo es Brasil. Con respecto a la inflación, cerro en el 2012 con el 3.57% cuando el objetivo trazado era del 3%, pero aun así continua siendo mayor al del 2011 con un 3.82%.

Los impuestos calculados en función del PIB, México ocupó en el año 2012 un 23.8% en lo que respecta la recolección de impuestos por parte del gobierno nacional, por lo cual ocupan el lugar 131 dentro del ranking mundial de la CIA entre 215 países.

El nivel de deuda externa que mantiene México es alto ubicándose en la posición 40 de 204 países, con \$125.700.000.000, de acuerdo al CIA World Factbook.

Dimensión Política

Un punto importante en la política mexicana es lo que ha perdurado su carta magna que son 96 años, ya que la constitución fue aprobada en el año 1917. Con lo que respecta a los partidos políticos, el poder ha sido repartido en la historia de México por dos agrupaciones principales que son el PAN (Partido de Acción Nacional) y PRI (Partido Revolucionario Institucional), considerando que el PRI domino por más de 50 años hasta el año 2000 en el que el Presidente Vicente Fox del Partido de Acción Nacional fue elegido, y para el periodo lo mismo, regresando al poder el PRI de la mano de Enrique Peña Nieto, presidente actual del país. Es verdad que es un país con varias necesidades de mejora en diversas instituciones públicas pero en esencia es un país que gracias a su fortalecimiento en las relaciones internacionales y el seguimiento de ideología políticas a través de los principales partidos, demuestran a México como un país estable en lo que respecta al ambiente de seguridad que se ofrece al inversionista en especial, por esta razón mantienen una estabilidad esencial para el funcionamiento del país.

De acuerdo al ranking Doing Business, en lo que respecta al cumplimiento de contratos, el país mejoró dos puestos, del 78 al 76, gracias a la disminución de 1% en los costos, siendo un punto de mejora

para el país, pero al mismo tiempo demanda mucho trabajo para poder construir un país con un procesamiento más ágil de los contratos.

Con lo que respecta a la protección de la propiedad intelectual, en México existen organismos que velan por el cumplimiento y la defensa de este derecho, que son el Instituto Federal de Derechos de Autor y la ley de derechos de autor; considerando esto y el posicionamiento que mantiene el país frente al mundo de acuerdo al Índice Internacional de la Propiedad Intelectual, México mantiene la ubicación 65 de 130 países con un puntaje de 5.1/10 en el 2012; esta demuestra que ya existen algunos pasos dados sobre este ámbito, pero aún hay mucho camino por recorrer especialmente en lo que respecta a la protección de patentes y la piratería, de donde provienen sus calificaciones más bajas, con 0 y 3 respectivamente.

La independencia judicial en México existe pero aun así mantiene sus falencias al momento de emitir sentencias o posicionamientos frente algún tema de discusión del Estado, además es importante considerar que mantiene en cierto nivel la tendencia regional en este aspecto, en el que aun se requiere mejorar mucho, por esta razón su calificación en el Reporte global de competitividad 2012-2013 del Foro Económico Mundial es de 3.4/7, ubicando se en el lugar 88 de 144 países del mundo, lo que se puede considerar un nivel medio debido a que el país va a avanzando pero aun puede mejorar mas.

México cuenta con una gran cantidad de acuerdos comerciales, y mantiene buenas relaciones con organismos internacionales como lo son la Organización Mundial del Comercio, APEC, OCDE, entre otros, esto refleja la excelente calidad de relaciones que México mantiene con el resto de países del mundo, por lo que mantiene una alta puntuación en esta categoría.

El acceso a préstamos es un factor importante dentro de una economía a nivel comercial, ya que estos pueden ser un medio para facilitar el desarrollo de negocios y promover su éxito dentro del país, por esta razón cabe detallar que México ocupa un lugar no muy favorable dentro del ranking del Foro Económico Mundial que es el lugar 82 de 144 países, con una puntuación de 2.6/7, por lo que se debe de considerar un punto de mejora para hacer del país, un país más atractivo y facilitador del comercio.

La prevalencia de barreras comerciales, también influye en el dinamismo del comercio y México tiene una posición favorable, con una puntuación de 4.6/7 ubicándose en el lugar 51/144 países, aunque aun por debajo de países sudamericanos como lo son Chile (10) y Perú (41). Lo que demuestra que México, a pesar de ser uno de los países más desarrollados de Latinoamérica, mantiene una posición menos favorable en relación a la región, considerando la importancia de esta variable en lo

que respecta a la promoción del país para el área comercial. El puntaje mencionado está basado en información del periodo 2011-2012, y en lo siguiente: 1 significa una limitación total de la competitividad de los productos importados en el mercado interno mientras que 7 significa que no se limita.

En relación a los niveles de corrupción, dentro del ranking mundial, México tiene una puntuación de 34/100, y ocupa el lugar 106 de 174 países, lo que lo coloca en una posición alta cuando se trata de corrupción dentro del sistema, superando únicamente a Venezuela, Ecuador y Paraguay en la región, y superado por el resto países del bloque de la Alianza del Pacífico.

Dimensión Tecnológica

Las valoraciones para este sector fueron dadas de acuerdo al posicionamiento dado por el reporte del Global Information Technology Report 2012 del World Economic Forum:

- USO DE INTERNET B2B = 5.1/10 (MEDIA)
- USO DE INTERNET B2C = 4.6/10 (BAJA)
- CAPACIDAD DE INNOVACION= 3.1/10 (BAJA)
- COBERTURA DE TELEFONIA CELULAR= 99.9% (ALTA)
- DISPONIBILIDAD DE NUEVAS TECNOLOGIAS= 5.3/10 (MEDIA)
- HOGARES CON ACCESO A INTERNET= 23.3% (BAJA)
- USO DE REDES SOCIALES= 5.3/10 (MEDIA)
- USUARIOS DE INTERNET= 36.2% (MEDIA)

RANGOS:

BAJA= 0 A 4.99; 0% A 30%

MEDIA= 5 A 7.99; 31% A 70%

ALTA= 8 A 10; 71% A 100%

Dimensión Ambiental

Esta valoración está siendo realizada considerando el índice GAIN, establecido por el Global Adaptation Institute con la finalidad de concientizar al mundo sobre la importancia del cambio global a través de la calificación de que tan listo y que tan vulnerable es una nación frente a los cambios climáticos en relación a las condiciones de cada país en los siguientes sectores que son la alimentación, el ecosistema, el hábitat, la salud, la infraestructura y el agua.

Las calificaciones dadas en este índice se encuentre dentro del rango de 0 y 1, considerando con lo que respecta a la vulnerabilidad del sistema mientras más alto peor, y con lo que respecta la preparación, mientras más alto mejor. Por lo tanto los resultados de México son los siguientes:

Vulnerabilidad a amenazas climáticas= 0.289
Preparación sobre amenazas climáticas= 0.574
Posicionamiento de GAIN INDEX= 65 de 176

Un punto a favor de México la existencia del FONDEN que es el Fondo para Desastres Naturales de México, con la finalidad de que en el caso de que se diera alguna catástrofe, el tiempo de respuesta sería más ágil gracias al perfeccionamiento de los procesos y los fondos para la reconstrucción y otros rubros generados estarían disponibles, ya que el gobierno debe de orientar el 0.4% del presupuesto federal a FONDEN, FOPREDEN y fondo agropecuario para desastres naturales. Esto seguramente es un factor que influye en la determinación de estos índices.

3.4. Colombia

Nombre del país: República de Colombia

Capital: Bogotá

Población: 46,93 millones (2011) (Banco Mundial)

Tasa de alfabetización: 90,4% (Index Mundi)

Idioma Oficial: español

Forma de Gobierno: Republica democrática

Presidente Actual: Juan Manuel Santos

Superficie total: 2.070.048 km²

Limites: Brasil, Panamá, Brasil, Perú y Venezuela

Moneda: Peso colombiano

PIB 2011: US\$ 333,4 mil millones (Banco Mundial)

Colombia es una economía muy abierta, considerando las políticas económicas y comerciales de alto impacto generados por el gobierno y con una idea total enfocada hacia los acuerdos de libre comercio, le han dado al país una alta resistencia a las consecuencias de las diferentes crisis económicas que han tenido repercusiones globales. El PIB real de Colombia ha venido en aumento en los últimos 3 años con más del 4% cada año, esto ratifica que la continuidad del modelo de gobierno de Uribe, e incluso la mayor agresividad que se ha venido generando el periodo de Juan Manuel Santos en lo que respecta al fortalecimiento del mercado doméstico y al enfoque comercial internacional, han hecho del país un país sólido con mucho potencial y atractivo a la inversión.

Factores Comerciales

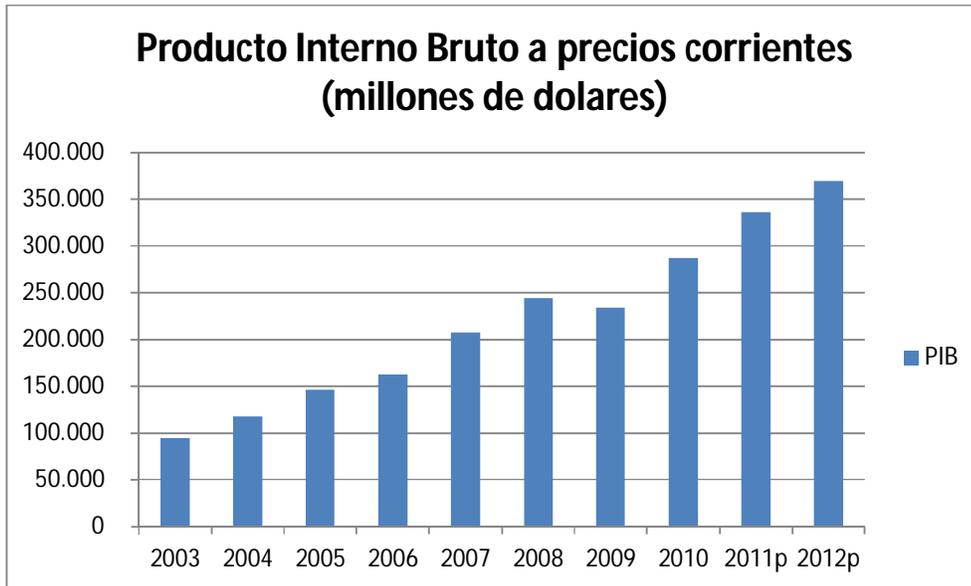
Variables Económicas

PIB

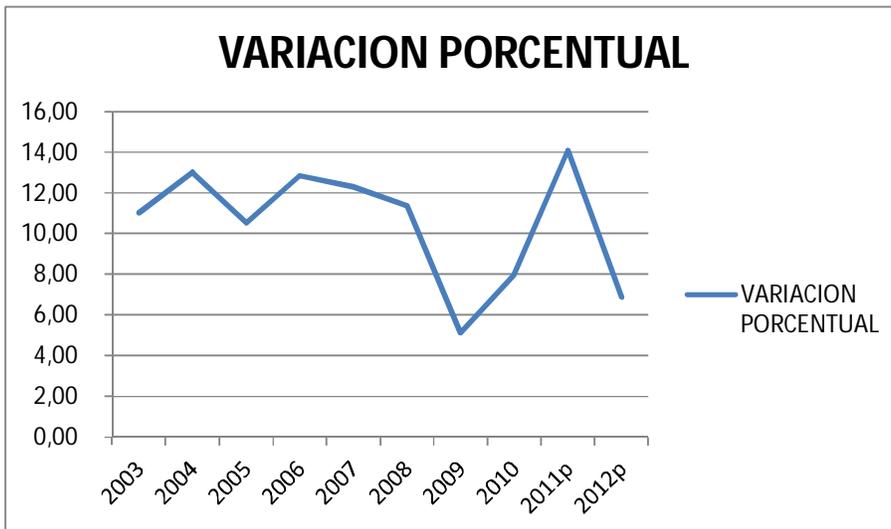
PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS CORRIENTES (MILLONES DE DOLARES)

PERIODO	VARIACION PORCENTUAL	PIB
2003	11,01	94.646
2004	13,00	117.188
2005	10,53	146.570
2006	12,86	162.808
2007	12,29	207.411
2008	11,37	244.163
2009	5,12	234.035
2010	7,98	287.120
2011p	14,07	336.340
2012p	6,90	369.538

Fuente: DANE y Banco de la República
Banco de la República - Cuentas Financieras.
Fecha de actualización: Junio del 2013



Fuente: Banco de la República de Colombia
Crecion Propia
Fecha de actualizacion: Mayo 2013



Fuente: Banco de la República de Colombia
Crecion Propia
Fecha de actualizacion: Mayo 2013

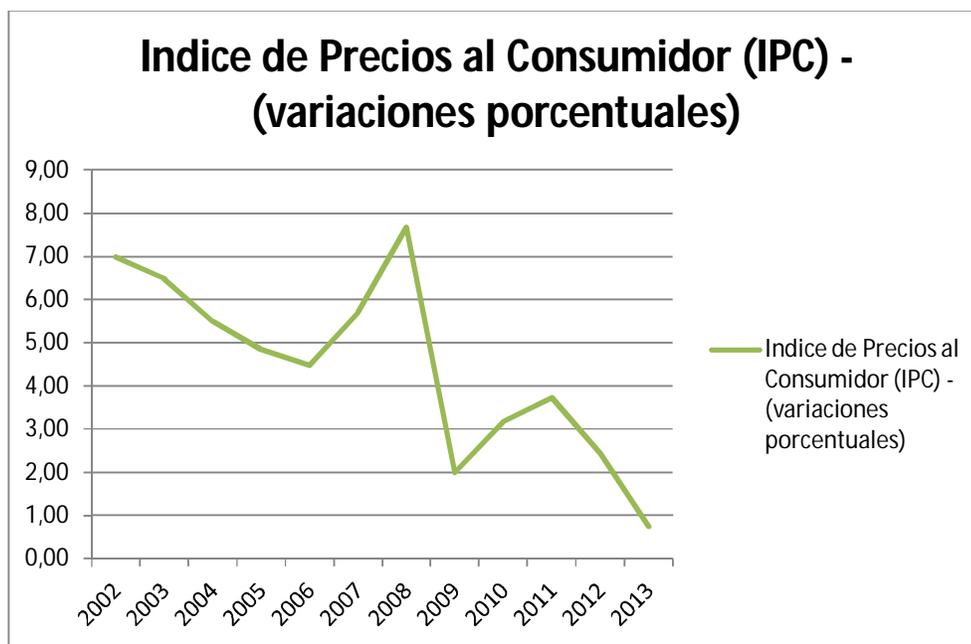
Inflación – IPC

Base Diciembre de 2008 = 100,00

Mes	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Enero	0,80	1,17	0,89	0,82	0,54	0,77	1,06	0,59	0,69	0,91	0,73	0,30
Febrero	1,26	1,11	1,20	1,02	0,66	1,17	1,51	0,84	0,83	0,60	0,61	0,44
Marzo	0,71	1,05	0,98	0,77	0,70	1,21	0,81	0,50	0,25	0,27	0,12	
Abril	0,92	1,15	0,46	0,44	0,45	0,90	0,71	0,32	0,46	0,12	0,14	
Mayo	0,60	0,49	0,38	0,41	0,33	0,30	0,93	0,01	0,10	0,28	0,30	
Junio	0,43	-0,05	0,60	0,40	0,30	0,12	0,86	-0,06	0,11	0,32	0,08	
Julio	0,02	-0,14	-0,03	0,05	0,41	0,17	0,48	-0,04	-0,04	0,14	-0,02	
Agosto	0,09	0,31	0,03	0,00	0,39	-0,13	0,19	0,04	0,11	-0,03	0,04	
Septiembre	0,36	0,22	0,30	0,43	0,29	0,08	-0,19	-0,11	-0,14	0,31	0,29	
Octubre	0,56	0,06	-0,01	0,23	-0,14	0,01	0,35	-0,13	-0,09	0,19	0,16	
Noviembre	0,78	0,35	0,28	0,11	0,24	0,47	0,28	-0,07	0,19	0,14	-0,14	
Diciembre	0,27	0,61	0,30	0,07	0,23	0,49	0,44	0,08	0,65	0,42	0,09	
En año corrido	6,99	6,49	5,50	4,85	4,48	5,69	7,67	2,00	3,17	3,73	2,44	0,74

Fecha actualización: abril 2013

Fuente: DANE

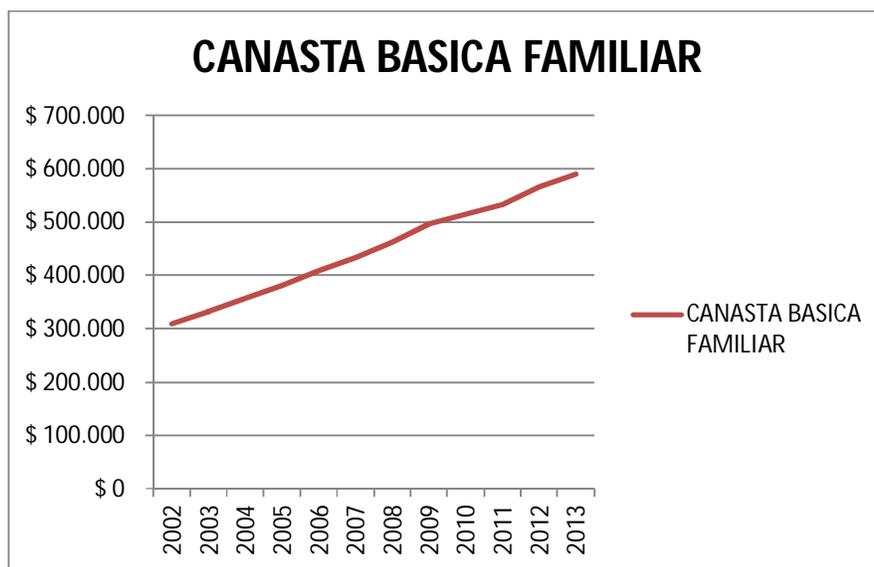


Creación: Propia

Fecha actualización: abril 2013

Fuente: DANE

Canasta Básica



Creación: Propia
Fecha actualización: abril 2013
Fuente: DANE

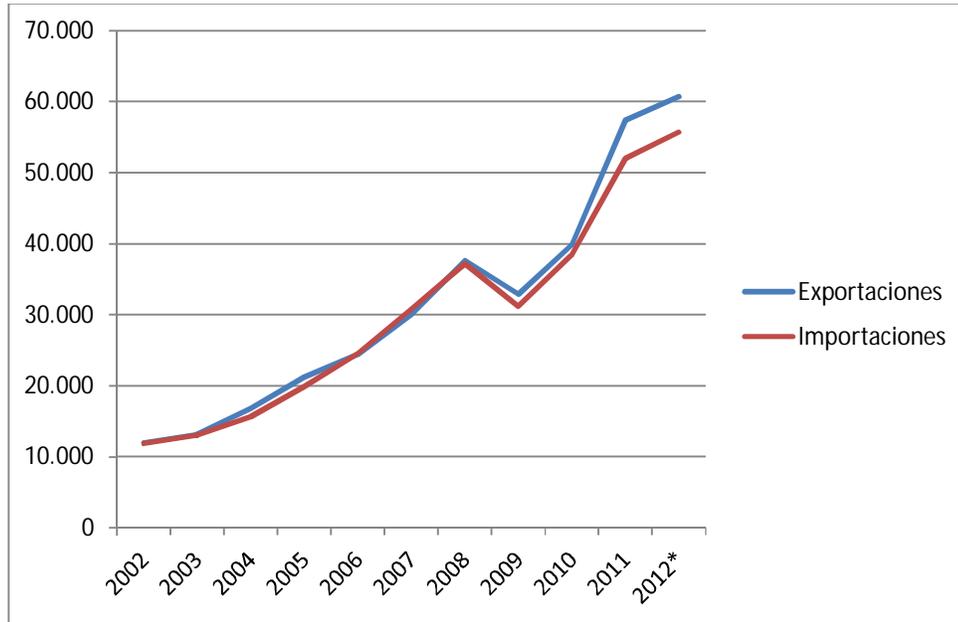
CANASTA BASICA FAMILIAR		
Año	Valor	Incremento
2002	\$ 309.000	8,04%
2003	\$ 332.000	7,44%
2004	\$ 358.000	7,83%
2005	\$ 381.000	6,56%
2006	\$ 408.000	6,95%
2007	\$ 433.700	6,30%
2008	\$ 461.500	6,41%
2009	\$ 496.900	7,67%
2010	\$ 515.000	3,64%
2011	\$ 532.600	3,40%
2012	\$ 566.700	5,80%
2013	\$ 589.500	4,02%

Creación: Propia
Fecha actualización: abril 2013
Fuente: DANE

Variables Comerciales

Balanza Comercial

Exportaciones e Importaciones



Creación: Propia

Fecha actualización: abril 2013

Fuente: DANE

Balanza comercial

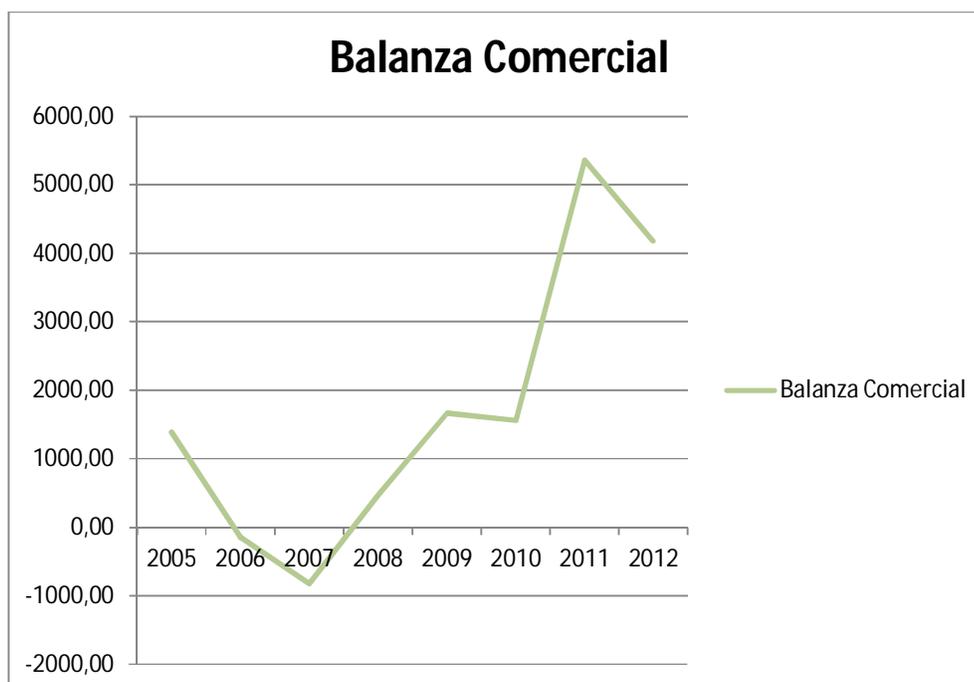
Millones de
dólares FOB

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza
2005	21.190	19.799	1.391,5
2006	24.391	24.534	-143,0
2007	29.991	30.816	-824,3
2008	37.626	37.155	470,5
2009	32.846	31.181	1.665,0
2010	39.713	38.154	1.559,4
2011	56.915	51.556	5.358,4
2012	60.274	56.092	4.181,2

Creación: Propia

Fecha actualización: abril del 2013

Fuente: DANE



Creación: Propia
 Fecha actualización: abril 2013
 Fuente: DANE

Inversión Extranjera Directa

INVERSION EXTRANJERA DIRECTA (Millones de dólares)				
Año	Subtotal	Reinversión de Utilidades	Sector Petrolero	Total
2002	1.680,9	3,7	449,1	2.133,7
2003	1.198,2	244,4	277,9	1.720,5
2004	1.966,6	554,2	494,9	3.015,6
2005 p.	8.139,8	987,5	1.124,6	10.252,0
2006 p.	3.174,4	1.486,7	1.995,0	6.656,0
2007 p.	3.744,8	1.970,7	3.333,2	9.048,7
2008 p.	4.890,7	2.300,9	3.404,7	10.596,4
2009 p.	2.598,1	2.111,2	2.428,2	7.137,6
2010 p.	1.031,7	2.933,6	2.792,3	6.757,6
2011 p.	4.397,9	3.957,0	5.082,7	13.437,6
2012 p.	5.467,2	4.979,0	5.376,8	15.823,0

p. Datos preliminares

Fuente: Banco de la República, Subgerencia de Estudios Económicos - Balanza de Pagos

Creación: Propia

Fecha de actualización: Abril 2013

La institución encargada de velar por el flujo de las inversiones y las exportaciones dentro de Colombia es Proexport, que está regida por la ideología pública del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con una

clara inversión del sector dentro del proyecto que es esta institución, y también por el sector privado, para mantener un equilibrio y alcanzar los objetivos comunes, que es generar riquezas para el país, generar más empleos y vender una imagen prospera y segura para el desarrollo comercial de los empresarios no solo de Colombia sino también de otros países.

Acuerdos Comerciales

1. Tratado de libre comercio con México
2. Tratado de libre comercio con El Salvador, Guatemala y Honduras.
3. Comunidad Andina de Naciones (CAN)
4. CARICOM
5. CAN - Mercosur
6. Tratado de Libre comercio con Estados Unidos
7. Acuerdo de libre comercio con Canadá
8. Acuerdo de Libre comercio con estados EFTA
9. Acuerdo de alcance parcial con Venezuela
10. Acuerdo comercial con Cuba
11. Acuerdo comercial con la Unión Europea
12. Tratado de libre comercio con Corea del Sur
13. Acuerdo comercial con Panamá (en curso)
14. Acuerdo comercial con Turquía (en curso)
15. Grupo de Estudio Conjunto con Japón (en curso)
16. Acuerdo comercial con Costa Rica (en curso)
17. Acuerdo comercial con Israel (en curso)
18. Alianza del Pacifico (en curso)

Análisis A-SEPTE

Colombia

DIMENSION SOCIO-CULTURAL	B	M	A
Condiciones de la salud		x	
Tasa de desempleo		x	
Sistema educativo	x		
Alfabetismo			X
Individualismo	x		
Distancia al poder		x	
Masculinidad		x	
Evasión a la incertidumbre			X
DIMENSION ECONOMICA	B	M	A
Competitividad		x	
Emprendimiento		x	
PIB		x	
Crecimiento económico		x	
Inflación	x		
Recolección de Impuestos		x	
Nivel de deuda externa			X
DIMENSION POLITICA	B	M	A
Estabilidad Política			X
Cumplimiento de contratos	x		
Propiedad Intelectual		x	
Independencia Judicial		x	
Relaciones comerciales			X
Acceso a prestamos			X
Prevalencia de barreras comerciales			X
Nivel de corrupción		x	
DIMENSION TECNOLOGICA	B	M	A
Uso de internet B2B		x	

Uso de internet B2C	x		
Capacidad de Innovación	x		
Cobertura de telefonía celular			X
Disponibilidad de nuevas tecnologías	x		
Hogares con acceso a internet	x		
Uso de redes sociales		x	
Usuarios de internet		x	
DIMENSION AMBIENTAL	B	M	A
Vulnerabilidad a amenazas climáticas	x		
Preparación para amenazas climáticas		x	

Dimensión Socio-Cultural

Dentro de Colombia existe un relativo buen porcentaje en el nivel aceptación del sistema de salud con 42%, pero lo real es el sistema es aún muy burocrático y discriminatorio de acuerdo a críticas establecidas en el foro que llevo a cabo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano especialmente en lo que respecta a la atención inmediata y al aseguramiento, y se menciona la clasificación de un sistema de salud separado para el sector privado y para el sector publico basado en la capacidad de pago de la persona.

La tasa de desempleo dentro del año 2012 cerró en el 10.4% de la población económicamente activa que representa un aproximado de 2 millones de personas de 23 millones, sin empleo; siendo esto un porcentaje de intermedio a bajo que necesita ser disminuido, por el bienestar del sistema y de la población.

El sistema educativo en Colombia requiere muchas mejoras, de acuerdo las mediciones realizadas por la OCDE con la metodología PISA que consiste en determinar que tan preparados están los jóvenes con lo que respecta a conocimiento en matemáticas, ciencias y lenguaje, y de acuerdo al último análisis realizado disponible en el 2009, Colombia logró un importante avance con respecto al 2006 en lo que se trata de lectura, mientras que en los tres bloques de investigación no se mostraron mayores progresos. Debido a esto, Colombia se encuentra en el segundo bloque de los países que se expusieron al análisis PISA acompañado por Argentina y Brasil, superando a Perú y Paraguay. La medición antes detallada, es una buena herramienta para reflejar la calidad de la Educación, que a pesar de la inversión que se le puede dedicar al sector educativo, que también es un factor importante, sin una buena formación lo invertido no habrá valido la pena.

Los salarios de los maestros y la infraestructura regular de las escuelas, requieren de una importante replaneación para dar mejores condiciones a los estudiantes y a la población en general, ya que un profesor no puede ganar un millón de pesos y medio, al igual que un policía sin título.

El nivel de alfabetización en Colombia alcanzó el 90.4% de personas que saben leer y escribir, lo que significa como resultado que el 10.6% aun necesita ser trabajado para disminuir este porcentaje de analfabetismo.

Finalmente están los calificativos de las dimensiones culturales de Hofstede:

- **Individualismo: 13/100**

En esta dimensión Colombia, mantiene una de las calificaciones más bajas, superado únicamente por Ecuador, Panamá y Guatemala. Por esto, el establecimiento de relaciones o la pertenencia a un grupo es muy importante y sus opiniones y posiciones son de gran relevancia. Este rasgo colectivo de la cultura colombiana marca mucho la clasificación de las jerarquías por grupos de clases con rasgos comunes.

- **Distancia al poder: 67/100**

Colombia es una sociedad con una alta aceptación a la diferenciación de los niveles de poder dentro de una organización o unión, es decir, el líder de un grupo tiene más poder que el resto de miembros del grupo.

- **Masculinidad: 64/100**

Al tener este alto nivel de masculinidad, la sociedad mexicana está orientada hacia el trabajo, ya que mientras mejor se desempeñen podrán ingresar a determinada clase social, considerando la importancia que tiene la pertenencia a un grupo al ser una sociedad colectiva. En muchos casos debido a esta posición se sacrifica el tiempo libre y de distracción por trabajo y como resultado, por el éxito y la competencia.

- **Evasión a la incertidumbre: 80/100**

En Colombia es preferida la creación de reglas, y es muy difícil realizar cambios, especialmente debido a lo arraigadas que son las clases sociales y el status quo, como se puede notar en las dimensiones mencionadas anteriormente.

- **Orientación a largo plazo: N/D**

Dimensión Económica

Con lo que respecta a la competitividad, de acuerdo al Global Competitiveness Report 2012-2013, Colombia ocupa el lugar 69/144 en el ranking mundial considerando su estabilidad ya que el año anterior ocupó el puesto 68, gracias al buen funcionamiento del mercado

doméstico que esta además, en continuo crecimiento, y un sistema financiero muy estable, pero a pesar de su buen funcionamiento en estas dos áreas, para poder mejorar su posición competitiva requiere mejoras en muchas áreas que son el área educativa, de transporte, las condiciones de las instituciones públicas y la inversión en investigación e innovación.

En relación al emprendimiento, de acuerdo al Doing Business report, Colombia ha mejorado su posición en el ranking 61 de 65, debido a que se ha mejorado bastante el sistema, considerando que actualmente el proceso de comenzar un negocio toma 13 días más 8 trámites burocráticos y un costo del 7.3% del ingreso per cápita para crear un negocio. Además, Colombia cuenta con una institución creada por el gobierno que es INNPulsa Colombia con la finalidad de cambiar la mentalidad del colombiano e incentivar la innovación y un emprendimiento más dinámico y activo.

El PIB a precios constantes de la moneda local, en lo que va del 2013 tiene un PIB de 470,947 billones de pesos colombianos, en el 2012 cerró en 482.515 billones, y de acuerdo a pronósticos del IMF para este año 2013 cerrará con un crecimiento del 4%, lo que lo coloca con crecimiento importante para la economía, ya que a pesar de los diversos problemas mundiales e internos a nivel social, el país económica y comercialmente mantiene un crecimiento constante y con una tendencia a la alza de acuerdo a los pronósticos del Fondo Monetario Internacional. Por esta razón el nivel de crecimiento para la región es alto en este ámbito, y como resultado el crecimiento del país va ligado a esta variable.

Cuando se trata de inflación, también Colombia ha hecho un gran trabajo debido a que mantenido porcentajes bajos en las variaciones cerrando el 2012 con 3.42% y proyectándose con 3.17% para el año en curso, 2013. Una de las razones principales por las que Colombia mantiene una baja inflación es la situación actual de Venezuela, país al cual se exportaban varios alimentos en grandes volúmenes, y que ahora se ven disminuidos de manera que al mantenerse la producción existe mayor oferta en el mercado interno y como consecuencia bajan los precios, por esto Colombia tiene un rango bajo en lo que respecta al nivel de inflación, siendo algo muy favorable para la economía.

La recaudación de impuestos en Colombia fue considerable en el año 2012 teniendo una recaudación aproximada por 93.7 billones de pesos cuando en el 2011 se cerró en 81.5 billones, siendo un aumento considerable de acuerdo a estadísticas provistas por el DIAN. De acuerdo al CIA World Factbook, Colombia en comparación a 215 países del mundo ocupó en el 2012 el lugar 106 con un 28.5% siendo un porcentaje bajo en comparación al resto del mundo a pesar de haber aumentado de acuerdo a estadísticas locales del país.

El nivel de deuda externa que mantiene Colombia es alto ubicándose en la posición 49 de 204 países, con \$73.410.000.000, de acuerdo al CIA World Factbook.

Dimensión Política

La ideología política en Colombia se ha venido manteniendo durante la última década considerando el éxito y la alta popularidad alcanzada por Álvaro Uribe Vélez, gracias a su lucha frontal en contra del terrorismo dentro del país representado por las Fuerzas Revolucionarias de Colombia (FARC), y que obtuvo como resultado la liberación de varios secuestros entre ellos, Ingrid Betancourt, gracias a la operación Jaque, liderada también por el ministro de defensa de la Juan Manuel Santos, quien luego sería Presidente de Colombia para el periodo del 2010-2014, manteniendo la misma tendencia de gobierno Uribista, de la mano del Partido de la U, que también respaldó la reelección de Álvaro Uribe para su reelección para el periodo 2006-2010 con un gobierno de centro derecha, transformándose en un partido representativo de Colombia con presencia en la cámara y en el senado , y con gran popularidad dentro del país.

La tendencia mencionada en el párrafo anterior, de continuidad de una misma ideología ha hecho de Colombia un país atractivo para la inversión tanto externa como interna, con visión internacional, y con orientación a la firma de acuerdos multilaterales y bilaterales con países y mercados estratégicos. Con respecto a la constitución, la actual tiene una vigencia de 22 años con diversas reformas realizadas desde el poder legislativo, pero que han mantenido la esencia de la misma.

De acuerdo al ranking Doing Business, en lo que respecta al cumplimiento de contratos, el país bajó tres puestos, del 151 al 154, con tiempo de cumplimiento de 1346 días, con 34 procedimientos, y con un costo aproximado de 47.9% de los costos del contrato.

Como en la mayoría de los países de Latinoamérica la propiedad intelectual es un punto de mejora, en el caso de Colombia, el país durante el 2012 obtuvo una puntuación de 5.5 sobre 10, ocupando el lugar 53 dentro del ranking comparativo entre 130 países para el año que pasó 2012. La institución que regula la propiedad intelectual de acuerdo a una necesidad generada por las pymes del país es Propiedad Intelectual Colombia gracias al Sistema de Propiedad Intelectual Colombiano regulado por el gobierno a través de sus respectivas instituciones, especialmente del Ministerio de Justicia y Ministerio del Interior.

Dentro del ranking de propiedad intelectual también se revisa como esta posicionado el país en lo que respecta a independencia judicial que también obtiene una calificación de 5 sobre 10, mientras que dentro del Reporte Global de Competitividad, Colombia obtiene una calificación de

3.2 sobre 7 y dentro del ranking de entre 144 países ocupa el lugar 96, lo que representa notablemente un término medio dentro de la justicia colombiana teniendo varios puntos de mejora.

Colombia en los últimos 10 años ha demostrado real interés en la apertura hacia mercados internacionales y al fortalecimiento del mercado interno, por lo que la inversión y los acuerdos internacionales con otros países no se ha hecho esperar, actualmente cuenta con 18 tratados comerciales y con un mercado que cada día se fortalece más con la finalidad de fomentar la inversión y el emprendimiento.

El acceso a préstamos es un factor importante dentro de una economía a nivel comercial, ya que estos pueden ser un medio para facilitar el desarrollo de negocios y promover su éxito dentro y fuera del país, por esta razón cabe detallar que Colombia ocupa un lugar no muy favorable dentro del ranking del Foro Económico Mundial que es el lugar 54 de 144 países, con una puntuación de 3.1/7, por lo que se debe de considerar un punto de mejora para hacer del país, un país más atractivo para la inversión y facilitador del comercio.

La prevalencia de barreras comerciales, también influye en el dinamismo del comercio y Colombia tiene una posición poco favorable, con una puntuación de 3.7/7 ubicándose en el lugar 123/144 países, aunque aun por debajo de países sudamericanos del bloque como lo son Chile (10), Perú (41) y México (51). Lo que demuestra que Colombia, a pesar de ser uno de los países en desarrollo de la región con mucho potencial, mantiene una posición menos favorable en relación al resto de países, considerando la importancia de esta variable en lo que respecta a la promoción del país para el comercio. El puntaje mencionado está basado en información del periodo 2011-2012, y en lo siguiente: 1 significa una limitación total de la competitividad de los productos importados en el mercado interno mientras que 7 significa que no se limita.

De acuerdo al reporte de la percepción de la corrupción de acuerdo a la Organización Internacional de Transparencia, en relación a 174 países, Colombia ocupa el lugar 94 con un score de 36 sobre 100, siendo 100 el país menos corrupto, y el control así mismo va determinado dentro de este ranking, y con una estrecha relación a la justicia. Con lo que respecta a la libertad comercial, se puede denotar que existe gracias al crecimiento del mercado y a la atracción de la inversión.

Dimensión Tecnológica

Las valoraciones para este sector fueron dadas de acuerdo al posicionamiento dado por el reporte del Global Information Technology Report 2012 del World Economic Forum:

- USO DE INTERNET B2B = 5/10 (MEDIA)

- USO DE INTERNET B2C = 4.9/10 (BAJA)
- CAPACIDAD DE INNOVACION= 3.2/10 (BAJA)
- COBERTURA DE TELEFONIA CELULAR= 83% (ALTA)
- DISPONIBILIDAD DE NUEVAS TECNOLOGIAS= 4.6/10 (BAJA)
- HOGARES CON ACCESO A INTERNET= 23.4% (BAJA)
- USO DE REDES SOCIALES= 5.4/10 (MEDIA)
- USUARIOS DE INTERNET= 40.4% (MEDIA)

RANGOS:

BAJA= 0 A 4.99; 0% A 30%

MEDIA= 5 A 7.99; 31% A 70%

ALTA= 8 A 10; 71% A 100%

Dimensión Ambiental

Esta valoración está siendo realizada considerando el índice GAIN, establecido por el Global Adaptation Institute con la finalidad de concientizar al mundo sobre la importancia del cambio global a través de la calificación de que tan listo y que tan vulnerable es una nación frente a los cambios climáticos en relación a las condiciones de cada país en los siguientes sectores que son la alimentación, el ecosistema, el hábitat, la salud, la infraestructura y el agua.

Las calificaciones dadas en este índice se encuentre dentro del rango de 0 y 1, considerando con lo que respecta a la vulnerabilidad del sistema mientras más alto peor, y con lo que respecta la preparación, mientras más alto mejor. Por lo tanto los resultados de México son los siguientes:

Vulnerabilidad a amenazas climáticas= 0.285

Preparación sobre amenazas climáticas= 0.591

Posicionamiento de GAIN INDEX= 57 de 176

3.5. Análisis A-SEPTE: Metodología y conclusiones

El análisis realizado para cada país miembro de la Alianza del Pacífico, está basado en el análisis PEST que aplica para las dimensiones políticas, económicas, sociales y tecnológicas, y en este caso es muy importante readaptarlo para la inclusión de la dimensión ambiental, que es un tema de mucha importancia en los días actuales, y que definitivamente ha llegado a formar parte de la realidad mundial. Este análisis, además, ha sido muy útil para identificar la realidad de mercados específicos, de los países Chile, Perú, México y Colombia, para entender el ambiente en el que se desempeñan las Cámaras de comercio, analizadas en el capítulo anterior con un análisis FODA.

La metodología de calificación, utilizada fue a través de niveles, y se planteó de la siguiente manera:

A= Alta
M= Media
B= Baja
D= Deficiente

CAPITULO 4

APEC - ABAC – PBEC

Los países conectados por un mismo océano que es el Pacífico, en este caso, están llamados a integrarse con la finalidad de formar un bloque que promueva el desarrollo y acorte las distancias entre las economías, para así lograr un comercio más fluido, efectivo y organizado que atraiga la inversión y facilite la manera de hacer negocios. Esta región sería una región muy competitiva debido a su diversidad, tanto a nivel comercial como de ideologías, capaz de estar a la altura de grandes bloques que deben ser ejemplo de desarrollo y estabilidad como lo es la Unión Europea.

Luego de tener en cuenta lo antes mencionado, debemos notar que si existe un bloque que unifica a los países que comparten un mismo océano y este es la APEC (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico), mediante este acuerdo se integran todos los países de la región tanto de América como de Asia, transformándose en un bloque exitoso lleno de economías desarrolladas guiando a las economías en vías de desarrollo para poder aportar así como unión, a la representatividad de la región que cabe recalcar actualmente está muy bien posicionada.

4.1. APEC

APEC, Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (Asia-Pacific Economic Cooperation, de acuerdo a las siglas en inglés), es un foro que nació con el objetivo integral de fortalecer la región, integrarla, especialmente en la parte política y económica, y convertirse en un bloque sólido que promueva el desarrollo. De acuerdo a esto, APEC con el tiempo e ideas desarrolladas pasó de ser, un foro de discusión informal no relevante para la economía y el desarrollo, a convertirse en un bloque representativo e influyente con lo que respecta a la integración de sus miembros y presencia comercial en el mundo.

La misión, de acuerdo a la página Web oficial de la APEC, es la siguiente:

“APEC es el primer Foro Económico del Asia-Pacífico. Nuestro objetivo principal es respaldar el crecimiento sustentable económico y la prosperidad en la región del Asia-Pacífico.

Estamos unidos en el impulso de construir una comunidad del Asia-Pacífico dinámica y armoniosa a través de la defensa de un comercio e inversiones libres y abiertas, de la promoción y aceleración de la integración económica regional, alentando la cooperación económica y técnica, mejorando la seguridad humana, y facilitando un ambiente de

negocios favorable y sustentable. Nuestras iniciativas convierten políticas de objetivos en resultados y acuerdos concretos y beneficios tangibles.”

Los objetivos principales, determinados por los miembros fundadores en 1989, sobre los cuales se formó el foro, son los siguientes:

- Desarrollar y fortalecer el sistema de comercio multilateral
- Aumentar la interdependencia de las economías miembro
- Promover un crecimiento económico sustentable. (“APEC at a Glance” – What are APEC’s goals?)

Luego, adicionalmente a estos objetivos, se estableció en la Declaración Bogor en Indonesia en 1994, el compromiso del bloque sobre un comercio más libre y abierto y la promoción de las inversiones a través de la reducción de barreras y el fortalecimiento de la libre circulación de bienes, servicios y capital entre las economías miembro del foro¹³

A raíz de este compromiso adquirido por las economías de APEC en Bogor, se establecieron tres pilares principales de trabajo para el bloque que son:

- Apertura comercial y a la inversión
- Facilitación de los negocios
- Cooperación técnica y Económica

Más adelante, se tratará mas a profundidad el desarrollo e implementación de estos pilares para el bloque, como herramienta para alcanzar metas establecidas.

Luego de definir brevemente lo que es APEC, es importante mencionar que este foro de cooperación económica, nace gracias a la idea de Robert Hawke, ex Primer Ministro de Australia, a través de un discurso ofrecido en Corea en Enero de 1989, debido a la identificación de la interdependencia que existía entre los países de la región del Asia-Pacífico y la necesidad de crear una conexión o integración más sólida, considerando, de acuerdo a Robert Hawke durante una entrevista, la caída progresiva y eventual de la Unión Soviética y el fortalecimiento de China, daban a entender claramente que el núcleo económico se estaba trasladando del atlántico al pacífico.

Dentro de ese mismo año, 1989, se reunieron en noviembre en Canberra, Australia, los países fundadores que son Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Indonesia, Japón, Corea, Malasia, Nueva Zelanda, Las Filipinas, Singapur, Tailandia, y Estados Unidos. Luego de esto, se fueron adhiriendo varios países al foro hasta llegar al número de 21 economías en la actualidad:

¹³ “APEC at a Glance” – What are APEC’s goals?

- 1991: Se unieron China Taipei, Hong Kong, y la Republica de China;
- 1993: México y Papua Nueva Guinea
- 1994: se integra Chile
- 1998: Se unen Perú, Rusia y Vietnam, después de haber sido aprobada esta decisión en la Reunión de Líderes de 1997 en Vancouver, Canadá.

Durante el año que se decidió la incorporación de los últimos tres países, en 1997, también se determinó el estado de moratoria para el foro por un periodo de 10 años, que se cumplió en el año 2007, periodo que también sirvió para la consolidación e integración total de las tres economías, pero fue extendido hasta el año 2010, y desde ahí se ha mantenido en revisión la decisión de incorporar a nuevos países.

Estructura

APEC tiene una estructura establecida para así poder tratar diferentes temas relevantes de manera efectiva, en concordancia a su alcance de trabajo y sus objetivos; se organiza en 5 niveles, y a continuación se detallara una breve descripción del funcionamiento de cada uno de los diferentes niveles:

- Cumbre de Líderes (Leaders' Meeting)

Esta reunión se realiza anualmente desde la creación de APEC en 1989; pero luego de los primeros tres años de funcionar como una cumbre ministerial pasó a ser una Cumbre de Líderes Económicos a partir del año 1993 hasta la actualidad, realizando las cumbres a fines de cada año. A esta reunión asisten todos los Jefes de Estado de los países miembros, y las sedes se rotan cada año.

La Cumbre del año 2011 fue en Estados Unidos y la del año 2012 se realizará en Vladivostok en Rusia.

- Reunión Ministerial (Ministerial Meeting)

Esta reunión se realiza desde el año 1989, y actualmente se da anualmente antes de la Cumbre de Líderes. La Cumbre Ministerial se subdivide en dos grupos que son la Cumbre Ministerial y Cumbre Ministerial Sectorial; a la cumbre ministerial asisten los Ministros de Comercio Exterior de cada país miembro, menos de Hong Kong, China Taipei y la Republica de China, y también los Ministros de Economía. En el caso de la Cumbre Ministerial Sectorial, se cubren temas relacionados al turismo, pequeña y mediana empresa, protección ambiental, tecnología, entre otros.

En el año 2012, la 24ta. Cumbre Ministerial se llevará a cabo el 5- 6 de Septiembre del año 2012.

- Senior Officials' Meeting (SOM)

Estas reuniones varían de tres a cuatro veces al año en los países sedes, con la finalidad de poner a punto los temas a tratar o resolver durante la Cumbre Ministerial y la Cumbre de Líderes; a esta reunión asisten representantes de cada país miembro, para elaborar reportes que deberán ser entregados a los Ministros de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales. Además, durante estas reuniones se programan los presupuestos de cada uno de los foros de la APEC, se encargan también, de aplicar las decisiones tomadas en las Cumbres Ministeriales y Cumbres de Lideres. En conclusión, en las SOMs se resuelven todos los temas relevantes a la aplicación de decisiones y preparativos para los foros.

En el año 2012, estas reuniones se están llevando a cabo en Rusia.

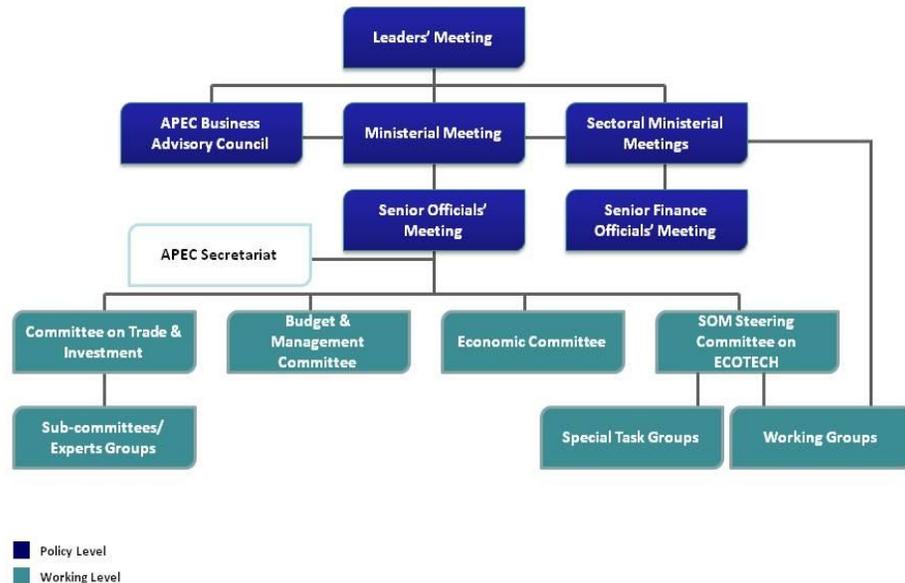
- Comités y Grupos de Trabajo

El Senior Officials Meeting contiene 4 comités y 11 grupos de trabajo. Los 4 comités son Comité de Comercio e Inversión, Comité de Presupuesto y Administración, Comité Económico, y Comité Directivo sobre Cooperación Económica y Tecnológica "ECOTECH" (siglas para la frase en ingles, Economic and Technological Cooperation).

- Comité de Comercio e Inversión
De acuerdo a los pilares sobre los cuales funciona a la APEC, este comité es el más importante debido a que en el mismo se desarrolló un foro con la capacidad y la función de debatir temas relacionados al comercio y la inversión, y el avance de cumplimiento de los objetivos Bogor (Bogor Goals, en inglés), que serán discutidos en la siguiente sección.
- Comité de Presupuesto y Administración
Este comité se encarga asesorar la Senior Officials' Meeting (SOM) con lo que respecta a presupuestos y administración. También tiene la función de elaborar presupuestos y gestionar la aprobación de proyectos, y evaluar las operaciones de los Comités y Grupos de trabajo
- Comité Económico
La función de este comité es analítico, se encarga de revisar el entorno económico y el desarrollo de los países miembros; también emite una publicación anual "APEC Economic Outlook", que incluye todos los factores recientes

de desarrollos, el desempeño de los países y tendencias futuras de la región.

- Comité Directivo SOM sobre Economía y Cooperación
Este comité es el responsable de coordinar la agenda técnica y económica del foro, así como incentivar y organizar la cooperación entre las economías miembros. (http://www.chinapec.org/en/about_apec/#chapf)



April 2011

Fuente: APEC
Creación: APEC

Los “Tres Pilares de APEC” y “Objetivos Bogor”

“Tres Pilares de APEC”

Para cumplir con los ideales del bloque y de acuerdo a en lo que se quiere convertir, APEC trabaja como se menciono anteriormente, sobres tres pilares fundamentales que son:

- Apertura comercial y a la inversión
- Facilitación de los negocios
- Cooperación técnica y Económica

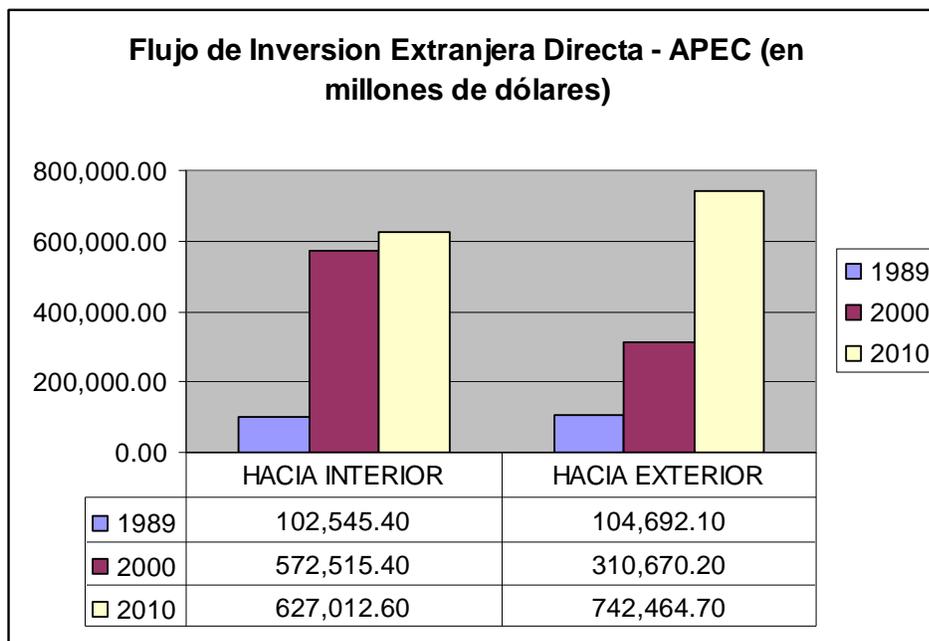
Debido a la importancia de estas tres áreas de enfoque para el trabajo del bloque con el objetivo de cumplir las metas determinadas de un comercio más abierto y fluido que atraiga también la inversión y facilite

el desarrollo de los negocios; se realizará un análisis de los tres pilares de trabajo para la APEC.

Apertura comercial y a la inversión

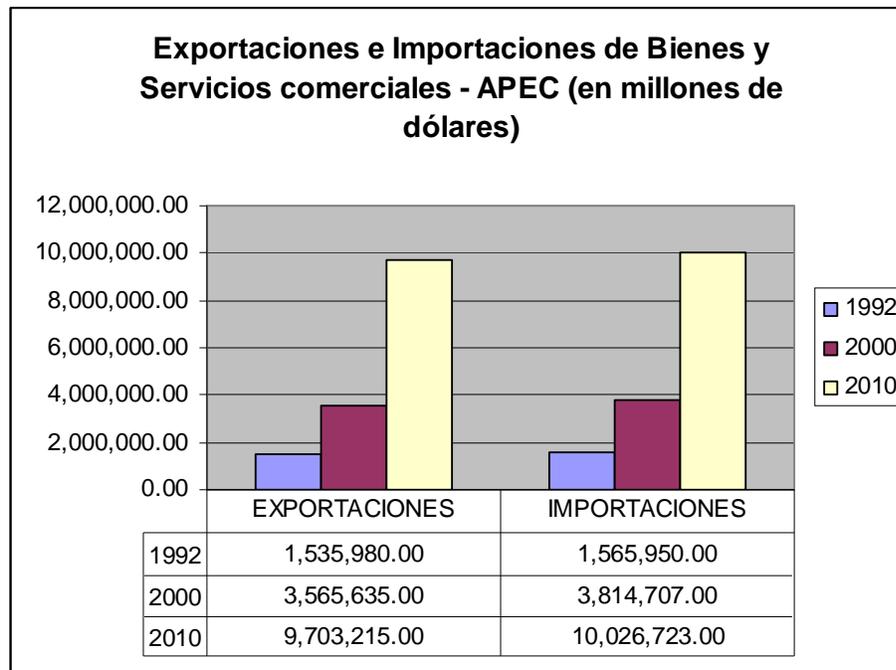
Este punto consiste en abrir los mercados y atraer la inversión a través de la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias. Gracias a esta visión, cabe recalcar que desde la formación de APEC en 1989, las tarifas han disminuido en un 70% aproximadamente, facilitando así el comercio y el desarrollo de las economías. Esto demuestra el compromiso que existe entre las economías que forman parte de APEC, para convertirse en una región próspera, encaminada a convertirse en una Zona de Libre Comercio del Asia-Pacífico. (“What is APEC’s scope of work”, APEC at a Glance 2012)

A continuación, se presentará información donde se refleja el trabajo que se ha venido realizando por los miembros de APEC, desde su creación, para así notar la influencia que ha tenido el foro sobre el comercio de los países miembros de APEC en relación a las metas planteadas y su enfoque de trabajo; entre ellos el flujo de inversión extranjera directa y de exportaciones e importaciones.



Creación: Propio

Fuente: StatsAPEC, <http://statistics.apec.org>



Creación: Propio

Fuente: StatsAPEC, <http://statistics.apec.org>

De acuerdo a los gráficos mostrados, se puede notar la evolución del comercio y la inversión, de una manera positiva, teniendo en cuenta un factor que seguramente influye en estos datos que es la reducción de las barreras al comercio en un 70%, desde que se formó APEC en 1989, como se mencionó anteriormente.

Facilitación de los negocios

Esta área de trabajo se enfoca en beneficiar a los comerciantes, con lo que respecta a exportadores e importadores, para que los negocios fluyan más fácilmente, con el objetivo de lograr bienes y servicios más baratos, un comercio más dinámico y con más oportunidades de trabajo para la población de cada país miembro, logrando así beneficios tangibles, con modelos que pueden replicarse en el resto del mundo. (*What is APEC's scope of work*, Informe "APEC at a Glance 2012")

Con respecto a lo mencionado en el párrafo anterior, la APEC ha enfocado sus esfuerzos en un plan para la reducción de costos de las transacciones de negocios, que han dado como resultado una reducción de un 10% en los países de la APEC entre los años 2002 y 2010, que en dólares da un resultado de \$58.27 billones.

Cooperación Técnica y Económica (ECOTECH)

Esta área de trabajo rumbo al cumplimiento de las Metas de Bogor, se enfoca en manejar la agenda de cooperación de las economías miembro del foro, a través de la capacitación sobre habilidades necesarias para lograr una región más integrada, y también, para convertir a las economías en vías de desarrollo, en economías más competitivas y productivas, de manera que se pueda alcanzar un comercio más libre e integrado, que es el objetivo principal del bloque.

Estos tres pilares mencionados, fueron establecidos de acuerdo a las “Metas de Bogor” sobre un comercio e inversiones libres y abiertas establecidos en la declaración Bogor en la reunión de líderes de 1994 en Bogor, Indonesia. Durante esta reunión, se estableció, de acuerdo a un consenso llegado por los líderes de APEC, que estos objetivos debían ser alcanzados en el 2010 por las economías industrializadas, entre las cuales fueron calificadas Australia, Canadá, Japón, Nueva Zelanda y Estados Unidos y en el 2020 por las economías en vías de desarrollo. Sin embargo, algunas de estas economías se ofrecieron voluntariamente para ser evaluados en el año 2010, con lo que respecta a resultados sobre los objetivos alcanzados, sin perder su categoría de economías en vías de desarrollo. Los países que tomaron esta decisión fueron Chile, Hong Kong, Corea, Malasia, México, Perú, Singapur y China Taipéi.

Esta situación es muy importante para el bloque ya que mientras más rápido los países se alineen a los objetivos impuestos para convertirse en una región sólida y próspera, mejor será el ejemplo que se proyecte al resto del mundo, y así lograr un mundo más integrado y con menos barreras para impulsar el crecimiento del comercio y la consolidación de los negocios.

Agenda de Acción de Osaka

Los puntos a evaluar fueron determinados, de acuerdo a la Agenda de Acción de Osaka de 1995, en el cual también se clasifican en dos modelos que son el Plan de Acción Individual y el Plan de Acción Colectiva, apoyado en los tres pilares fundamentales de trabajo. Para el Plan de de Acción Individual (IAP, siglas en ingles) se detallaron los siguientes elementos para una evaluación periódica en concordancia con las Metas de Bogor, mencionadas anteriormente:

- Aranceles
- Compras Gubernamentales
- Medidas no arancelarias
- Desregulación
- Servicios
- Reglas de origen

- Inversión
- Mediación de disputas
- Normas
- Movilidad de personas de negocios
- Procedimientos aduaneros
- Transparencia
- Derechos de Propiedad Intelectual
- Implementación de compromisos adquiridos en la Organización Mundial de Comercio

Mientras que para el Plan de Acción Colectiva (CAP, siglas en inglés), es la misma evaluación en las áreas antes mencionadas pero como bloque general integrado. Este modelo de plan de acción es el que marca el curso del foro hacia la liberalización y facilitación del comercio, como se detalla en las Metas de Bogor.

Los principios generales establecidos, sobre los cuales se basaría el proceso de evaluación de la Agenda de Acción de Osaka, en los dos modelos planteados anteriormente, IAP y CAP, rumbo al cumplimiento de los objetivos trazados son los siguientes:

- Amplitud y apertura para expresar todas las barreras que existan en relación a la liberalización del comercio
- Que todas las acciones a tomar vayan de acuerdo a las reglas y procesos impuestos y determinados por la Organización Mundial de Comercio
- Análisis de diferentes puntos de vista, de acuerdo a los esfuerzos realizados por cada país para lograr el objetivo de liberalizar el comercio.
- Las reducciones de las barreras comerciales no deben ser exclusivas para los países miembros de la APEC, sino también para los no miembros. Deben ser tratados sin discriminación y con igualdad.
- Las leyes, los gobiernos, y la información de cada país que estén relacionados al sector comercial y productivo deben ser transparentes y fiables.
- El aumento de medidas proteccionistas no es admitido en ninguno de los miembros de APEC.
- Este proceso fue iniciado de una manera simultánea, en condiciones justas para cada país y contribuyendo al objetivo de largo plazo de tener un comercio completamente libre y abierto, y que atraiga inversiones.
- Se tiene en cuenta las diferentes condiciones de cada país, para la evaluación de los resultados y planes de trabajo.
- La cooperación tanto técnica, como económica es básica para el cumplimiento de la metas trazadas.

Esto le da una orientación estructurada al Foro, haciéndolo cada vez mas solido. La clara idea de priorizar la liberalización del comercio y la importancia de la inversión como medio básico para el desarrollo de las economías en el día de hoy, le da una fortaleza mayor teniendo en cuenta que este bloque representa aproximadamente el 53% del PIB real y el 44% del comercio mundial; demostrando que la integración tanto región como cualquier otro acuerdo, es el destino del mundo, y aunque suene repetitivo, la globalización empuja a la sociedad hacia la destrucción de las barreras y las fronteras para un mundo más integrado.

Requisitos para Ingreso a APEC

Actualmente el bloque se encuentra en estado de moratoria hasta segundo aviso, pero es importante considerar lo que busca el bloque en las economías que aspiran ingresar al mismo, de acuerdo al decreto ministerial establecido en el año 1997 en Vancouver, Canadá.

Los requisitos generales son los siguientes:

- Que la economía aspirante a la pertenencia al bloque este localizada en la región Asia-Pacífico
- Debe mantener excelentes relaciones con uno o varios miembros del bloque, con un alto porcentaje de su comercio internacional destinado hacia la región Asia Pacifico
- Apegarse a los objetivos y principios del bloque establecidos en las reuniones ministeriales, que pueden ser determinados también de acuerdo a los tres pilares de trabajo del bloque, mencionados previamente en este capítulo, y sus planes en relación a los países desarrollados y los países en vías de desarrollo.
- Establecer un plan de trabajo individual y adaptación al plan colectivo considerando el momento en que se solicite el ingreso al bloque
- La aprobación de nuevos miembros debe ser dada por todas las economías miembros.

4.2. Consejo Consultivo Empresarial de APEC (ABAC, siglas en ingles)

Este Consejo o foro de discusión fue creado en el año 1995, y nació como una necesidad para la implementación y evaluación de los resultados obtenidos gracias a la Agenda de Acción de Osaka. Entre las funciones principales de este consejo, está el de ofrecer asesoramiento en temas relacionados y que afecten al mundo de los negocios o también sobre la influencia y perspectiva de los negocios

sobre cualquier tema de cooperación entre las economías miembro del foro, y su orientación siempre, a la apertura comercial.

Con respecto a los miembros de ABAC, entre ellos constan diferentes países, que son, Australia, Nueva Zelanda, Brunei Darussalam, Papua Nueva Guinea, Canadá, Perú, Chile, Filipinas, China, Rusia, Hong Kong, Singapur, Indonesia, China Taipéi, Japón, Tailandia, Corea, Estados Unidos de América, Malasia, Vietnam y México. De estos países, son delegados, por sus respectivos Presidentes, empresarios del sector privado que representan los diferentes tipos de mercados, incluyendo la pequeña y mediana empresa, para defender sus intereses de una manera pacífica y organizada.

La frecuencia en que se reúne este consejo es cuatro veces por año, y además, también asisten a otras reuniones de APEC que son el Seniors' Officials' Meeting, la Reunión Ministerial Anual y la sectorial. Aparte de estas reuniones, adicionalmente, aunque no asistan, también deben enviar un reporte a la Reunión Anual de Líderes con la finalidad de ofrecer recomendaciones para mejorar el ambiente de negocios de la región y presentar sus puntos de vista sobre temas de interés importantes.

Este año 2012, las cuatro reuniones anuales de ABAC, se llevaron a cabo de la siguiente manera:

- 1ra. Reunión de ABAC: 21-24 Febrero del 2012 en Hong Kong, China
- 2da. Reunión de ABAC: 21-24 de Mayo del 2012 en Kuala Lumpur, Malasia
- 3ra. Reunión de ABAC: 16-19 de Julio del 2012 en Ciudad de Ho Chi Minh, Vietnam
- 4ta. Reunión de ABAC: 3-6 de Septiembre del 2012 en Vladivostok, Rusia.

En el reporte anual enviado a la Reunión de Líderes en Rusia de este año 2012, destacaron varios temas importantes, entre ellos, la formación de un foro financiero con el objetivo de apoyar más enérgicamente los mercados en desarrollo, debido a la inestabilidad financiera que existe actualmente y así tener un soporte para evitar la crisis en los países miembros de la APEC. Además, también plantean que para poder cumplir con las Metas Bogor, es necesaria una inversión de \$8 trillones de dólares americanos en infraestructura en los países miembros, y dicha cantidad debería ser financiada por el sector privado a través de dialogo por parte de la APIP, Asociación de Infraestructura del Asia-Pacífico, y también se debe contar, con el apoyo esencial ejercido por los gobiernos. (*"Report to APEC Economic Leaders"*, ABAC)

Otros puntos en los que también se enfoca este reporte del Consejo Consultivo Empresarial, es la importancia de la tecnología como herramienta de crecimiento, el desarrollo y la influencia que está ganando la pequeña, mediana y la micro empresa en la economía actual; también, plantean la necesidad de una agenda enfocada en la liberalización y facilitación de nuevos servicios debido a que estos, se han convertido en una herramienta de crecimiento económico y finalmente, no podía faltar el enfoque relacionado a la protección del medio ambiente y a la necesidad de cambio en el estilo de vida de los países miembros, por lo que se había establecido que en este año 2012, se iba a determinar un listado de productos ambientales de los cuales se espera que hasta el año 2015 reducir sus aranceles a 5% o menos.

Entre los productos ambientales que se determinaron se encuentran las siguientes categorías principales cuyo promedio de arancel actual se encuentra entre las 20 a 35 por ciento:

- Tecnologías de energía limpia y renovable, como por ejemplo, los paneles solares.
- Tecnologías de tratamiento de aguas residuales, como filtros y equipos de desinfección ultravioleta.
- Tecnologías de control de la contaminación del aire, como removedores de hollín y catalizadores.
- Tecnologías de tratamiento de desechos sólidos y peligrosos, como incineradores de desechos
- Equipos de evaluación y control ambiental, como por ejemplo, monitores de la calidad y control del agua, manómetros para medir la presión y sistemas de suministros de agua. (*"APEC List of Environmental Goods: Promoting Exports, Creating Jobs, and Advancing Green Growth and Sustainable Development"*, Página Web Office of the United States Trade Representative)

Finalmente, este consejo cabe mencionarlo debido a la importancia que tiene dentro del bloque de APEC, considerando su enfoque comercial y de negocios y el peso que tiene dentro de las decisiones que se toman. El punto de vista que ofrece ABAC, es muy relevante como se ha mencionado, y más aun en el mundo actual que gira alrededor de los negocios.

4.3. Cooperación Económica de la Cuenca del Pacífico (PBEC)

PBEC es la organización que le dio origen a la idea de unir a los países del Pacífico con la finalidad de compartir objetivos e intereses comunes, su formación fue en el año 1968, a través de la iniciativa de empresarios de Australia y Japón, que comenzaron con la creación de comités bilaterales para dinamizar la relación comercial entre los dos países, de ahí nació la idea en su segunda reunión, gracias al empresario Bob Anderson que presentó la propuesta de elevar el nivel de relación de los

comités, de bilateral a multilateral para crear una unión de los países de la cuenca del Pacífico, y seguir el ejemplo de Europa.

Con respecto a la idea de Bob Anderson, los comités de mostraron interesados por la idea, aunque igualmente existía cierto escepticismo, ya que tenían la preocupación de que no querían sacrificar lo logrado hasta ese momento ni perjudicar la relación bilateral entre Japón y Australia. Pero luego de tres años de intenso debate, finalmente se invito a Nueva Zelanda y Canadá como observadores a la cuarta reunión de los comités en el año 1966, y se decidió aprobar la creación de la organización de Cooperación Económica de los países de la Cuenca del Pacífico, programando al mismo tiempo su primera reunión en Tokio en el siguiente año, 1967; invitando a Canadá, Nueva Zelanda, y Estados Unidos de Norteamérica.

En abril de 1967, se dio la reunión preparatoria para la primera reunión oficial de PBEC en Hawai en 1968, que contó presencia de 54 empresarios de Nueva Zelanda, Japón y Australia, mientras que Estados Unidos estuvo de observador con 4 representantes, y Canadá no asistió; pero finalmente en 1968, se incorporaron luego de varias negociaciones a los dos países, convirtiéndose en parte de los 5 países fundadores de la organización.

Entre los países que actualmente forman parte de la organización se encuentran los empresarios representantes de los siguientes: Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, China, Colombia, Ecuador, Hong Kong(China), Indonesia, Japón, Corea, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Filipinas, Rusia, Singapur, China Taipei, Tailandia y Estados Unidos de Norteamérica.

Esta organización es la que le dio origen al foro APEC, que une a los países de una manera más global, abarcando temas de apoyo al sector privado con la idea firme de que los gobiernos deben de ejercer apoyo y facilitar los procesos y transacciones a los empresarios como motor de desarrollo de las respectivas economías.

4.4. APEC y La Alianza del Pacífico

Como se detalla en la primera parte, entre los miembros de APEC se encuentran 3 de los miembros de la Alianza del Pacífico, tema central de este trabajo de investigación, que son México, Perú y Chile, mientras que Colombia, también país signatario de la Alianza del Pacífico, aun busca unirse, pero actualmente APEC se encuentra en estado de moratoria en desde el año 1997, en el que se incorporaron los tres últimos países, hasta el día de hoy; por lo que no ha podido negociar su ingreso al bloque más influyente de la región.

APEC represento una motivación para México, Perú, Chile y Colombia, de acuerdo al éxito, la importancia y representatividad que ganó y ha venido manteniendo en todo su tiempo de existencia. El aprendizaje ganado por los países miembros de APEC seria de gran utilidad para convertir a este nuevo bloque en un grupo de países más sólido, y orientado a facilitar el comercio no únicamente entre sus miembros sino también con países ajenos a la Alianza.

CAPITULO 5

Conclusiones y Recomendaciones

Los requisitos generales para ingresar a la Alianza del Pacífico son los siguientes:

- Mantenerse en Estado de Derecho,
- Respeto a los derechos fundamentales humanos y a las libertades,
- Separación de los diferentes poderes de estado,
- Contar con buenas y prosperas relaciones y tratados comerciales con uno o varios de los países miembro que son Chile, México, Perú y Colombia.

El fin de esta investigación fue analizar y contrastar la importancia que representa la pertenencia a bloques comerciales, considerando como referencia la representatividad que debe mantener el sector privado a través de las cámaras de comercio, y las buenas relaciones que se deben de mantener con otros países para poder alcanzar un desarrollo sustentable que proyecte a las economías hacia el aumento de las inversiones tanto locales como externas, a crear una mentalidad emprendedora sin barreras en las sociedades, y a la integración con el mundo, a través de la innovación e investigación constante con las herramientas tecnológicas necesarias.

Conclusiones y Recomendaciones

Objetivo # 1: Identificar las principales Cámaras de Comercio de los países signatarios de la Alianza del Pacífico y analizar la gestión gremial de las mismas.

Lo que se obtuvo de este análisis, es que los gremios no tienen actualmente la representatividad que debería dentro de las economías, y como resultado, también fuera del país; ya que se tiene en la región una imagen de que la Cámara de Comercio es una institución dependiente del funcionamiento del comercio en concordancia con las políticas de cada estado; lo que en parte es real y necesario, pero en ciertos países, el sector privado sobrevive gracias a que han existido gobiernos pro inversión y pro relaciones internacionales, y no necesariamente a las iniciativas directas del gremio del comercio, representados por las cámaras. No obstante, en estos países donde las políticas públicas permiten y favorecen el desarrollo privado, los gremios si se han transformado en un agente de consulta por parte de los gobiernos,

permitiendo que su sector sea representado y considerado al momento de adoptar medidas que puedan beneficiar o afectar al sector.

Dentro del bloque de la Alianza del Pacífico, la imagen de las cámaras de comercio en cada país miembro varía, al igual que su funcionamiento como institución, ya que se puede identificar que por ejemplo, en México y Chile, existe una estructura organizada y que se encuentra regida por una autoridad principal a nivel nacional, y que extiende su cobertura hacia las diferentes Regiones o sectores empresariales, con la finalidad de mantener atendido al empresario en defensa de sus intereses, y funcionando como intercesor dentro de la relación público-privada, mientras que en Colombia y Perú, no se mantiene una estructura sólida y activa como demuestran serlo las cámaras de los países anteriormente mencionados, pero si gremios de las ciudades capitales bastante posicionados y reconocidos. En el caso de Perú, solo con Lima y en el caso de Colombia, en Bogotá Cali y Medellín como las ciudades núcleo y capitales del comercio y donde están localizadas las empresas más grandes del país.

Las instituciones a las cuales se encuentran afiliadas las Cámaras de Comercio de cada país a nivel gremial son las siguientes:

- Chile: Confederación de la Producción y el Comercio
- México: Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo, Concanaco
- Perú: Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas, CONFIEP
- Colombia: Consejo Gremial Nacional

Hay que tomar en consideración que la escala jerárquica comprende Confederaciones, Federaciones, Asociaciones o gremios territoriales o sectoriales; lo que permite contar con una estructura de soporte en cada nivel, dependiendo de las situaciones en que se deban trabajar como sector empresarial.

Es real que todos los países tienen una institución mayor que las agrupa como sector privado, pero la estructura que mantiene cada cámara es la que varía, ya que en el caso de Chile, existe una Cámara Nacional de Comercio bajo la cual se agrupan las diferentes cámaras de cada ciudad, y al mismo tiempo, al igual que la cámara nacional, existen otras ramas de otros sectores importantes del sector privado como la Agricultura, la banca, la producción y el fomento fabril, por lo que le da enfoque y la prioridad que requieren para mover el sistema de una manera más grupal, y coordinada.

La unión a la Alianza de Pacífico de estos 4 países, promueve la réplica de buenas prácticas en el funcionamiento de determinadas instituciones, como lo son las Cámaras de Comercio, para avanzar en lo que respecta al desarrollo sostenido del país en el área comercial. Considerando lo antes mencionado, si dos de los países miembros demuestran estructuras

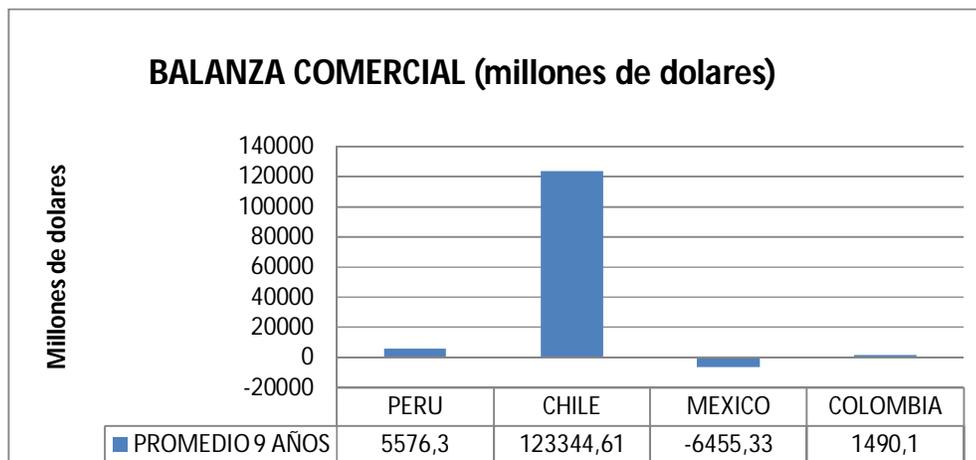
sólidas, el resto puede tomar ese ejemplo para fortalecer al sector privado con una representación más influyente y determinante, para generar oportunidades e integración a través de un dialogo permanente y abierto.

Objetivo # 2: Realizar un estudio comparado de la relación establecida entre las Cámaras de Comercio con los Gobiernos de cada uno de los países analizados.

Las Cámaras de Comercio tienen el potencial de ser socios estratégicos para impulsar al sector privado, utilizando la concreción de acuerdos comerciales como una herramienta generadora y facilitadora de oportunidades para los empresarios; y al mismo tiempo, los gobiernos al negociar acuerdos comerciales con otros países pueden utilizar la experiencia de cada sector del comercio, como una guía de las condiciones que se requieren para que dicho acuerdo sea beneficioso para las empresas localizadas en cada país, por lo que el tener a estas empresas clasificadas y agrupadas bajo una misma institución, debe de ser aprovechado para dinamizar esta relación público-privada de una manera positiva y reciproca.

El sector privado debe de adaptarse en su gestión gremial a las políticas públicas y lineamientos que los gobiernos vayan disponiendo, así como lograr buscar puntos de encuentro para poder dialogar y tomar lo existente para lograr un funcionamiento eficaz sin dejarse afectar por las diferentes ideologías, dejando esa confrontación natural que compete a los políticos y adaptarse, ojala en un escenario de consensos, enfocándose en eliminar las trabas al comercio y en el objetivo principal de generar riquezas y desarrollo para país.

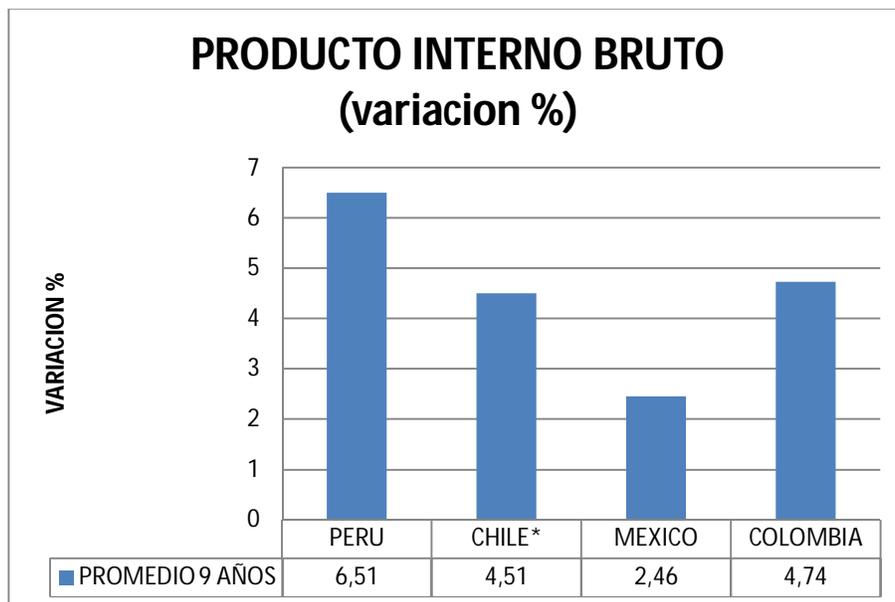
Objetivo # 3: Identificar las variables determinantes del desarrollo económico en los países signatarios de la Alianza del Pacifico.



Creación: Propia
 Fecha actualización: Mayo 2013

El grafico anterior da un promedio de los últimos 9 años de los países signatarios de la Alianza del Pacífico reflejando un comercio muy dinámico y teniendo a México como el único país con un promedio en su balanza comercial negativo pero que ha mejorado para el año 2012 con una balanza comercial a favor con 163 millones de dólares, que es factor que se debe resaltar considerando su pertenecía al bloque de estudio. También es importante resaltar que los saldos de la balanza comercial de los países pertenecientes a APEC mantienen los valores más altos mientras que Colombia y México mantienen las más bajas pero que representa un claro potencial para Colombia de formar parte del foro en un futuro.

Los países miembros de la Alianza del Pacífico deben enfocar sus esfuerzos hacia la integración de los países latinoamericanos con proyección a la región Asia Pacífico, y con el fin de fortalecer su posicionamiento dentro del bloque de APEC donde se encuentran varias potencias mundiales y con mucho desarrollo, por lo que el emprendimiento de esta idea debe de ser explotado y utilizado como un medio para ingresar al bloque de una de región con mucho potencial de crecimiento y fortalecimiento.



*Sin incluir 2003

Creación: Propia

Fecha actualización: Mayo 2013

La variación del PIB de los 4 países miembros es positiva, con crecimiento promedio de un 5% en el 2012, pero aun así se puede ver en unos más acelerada que en otros, siendo Perú el país con el mejor promedio de crecimiento, que es el resultado de la ideología del gobierno de turno, el incremento de los acuerdo comerciales y la concentración de esfuerzos en el desarrollo de las relaciones internacionales con el fin de

mantener un comercio dinámico y abierto, pero es importante que a pesar de esta situación económica positiva, a nivel social aun existen muchos puntos de mejora. El resto de países mantiene una ideología similar, por lo que, de acuerdo a lo mencionado anteriormente, mantienen un crecimiento positivo, teniendo México la variación más baja pero que la ha mantenido en los últimos años relativamente constante.

6. BIBLIOGRAFIA

1. Acuerdos Comerciales de Perú (s.f.). Cuadro Resumen. Obtenido el 16 de Mayo del 2013 desde http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/variados/cuadro_resumen_10_07.pdf
2. AFP (2013, Abril). Tasa de desempleo en México aumenta a 5-01% en marzo. El Economista. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/04/20/tasa-desempleo-mexico-aumenta-501-marzo>
3. Agencia de promoción de la Inversión Privada – Perú (s.f.). Inversión Extrajera Directa. Obtenido el 16 de Enero del 2013 desde <http://www.proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaStandardsinHijos.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=1537>
4. Agencia Peruana de Noticias (2013, Marzo). Perú: inversión pública creció 20,1% en primer bimestre de 2013. América Economía. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/peru-inversion-publica-crecio-201-en-primer-bimestre-de-2013>
5. Así Vamos en Salud (2013, Marzo). Foro de Reflexión: Balance y Reforma Ley 100. Obtenido el 22 d abril desde <http://www.asivamosensalud.org/eventos/politicas-publicas-y-rendicion-de-cuentas/evento.ver/50>
6. Asia-Pacific Economic Cooperation (2012). APEC at a Glance. Obtenido el 14 de Octubre del 2012.
7. Balanza Anual (2013, Abril). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Obtenido el 14 de abril del 2013 desde <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=10426>
8. Banco Central de Colombia (s.f.). PIB: Metodología Año Base 2005. Obtenido el 14 de Noviembre del 2012 desde <http://www.banrep.gov.co/es/info-temas-a/4024>
9. Banco de la Republica de Colombia (s.f.) Sector Externo. Obtenido el 14 de Mayo del 2013 desde http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_s_externo.htm#flujos
10. Banco de México (s.f.) Balanza comercial de mercancías de México, datos de tendencia. Obtenido el 11 de Mayo del 2013 desde <http://www.banxico.org.mx/SielInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CE135&locale=es>
11. Bilbao-Osorio, Beñat, Duta, Soumitra y Lanvin, Bruno (2013) Ed. Global Information Technology Report 2013. The World Economic Forum.

- Obtenido el día 17 de Abril del 2013 desde
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2013.pdf
12. Boletín Comercial - Camara de Comercio de Santiago (s.f.). ¿Qué se puede publicar en el Boletín Comercial o en el sistema de morosidad del Comercio- INFOCOM? Obtenido el 19 de Noviembre del 2012 desde <http://www.boletincomercial.cl/publicacion/Default.aspx>
 13. Camara de Comercio Asia Pacifico de Chile (s.f.). Obtenido el 17 de Mayo del 2013 desde <http://www.asiapacific.cl/camara/quienes-somos/acuerdos.html>
 14. Camara de Comercio de Santiago (s.f.). Solución de Conflictos Empresariales. Obtenido el 19 de Noviembre dl 2013 desde [http://www.ccs.cl/#\[CCS\]/html/promocion_negocios_apoyo_gestion/solucion_conflictos.htm](http://www.ccs.cl/#[CCS]/html/promocion_negocios_apoyo_gestion/solucion_conflictos.htm)
 15. Camara de Comercio Internacional ICC (s.f.). La Camara de Comercio Internacional – ICC. Obtenido el 16 de Enero del 2013 desde http://www.iccspain.org/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=54
 16. Central Intelligence Agency, The World Factbook. Unemployment rate. Extraído el 16 de abril del 2013 desde <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2129rank.html>
 17. Central Intelligence Agency. The World Factbook. Extraído el 17 de Abril del 2013 desde <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>
 18. Chemor, Secretario de Educación Pública, en la Inauguración del Foro sobre Escuelas Normales para la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Secretara de Educación Pública. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde <http://www.sep.gob.mx/es/sep1/Discursos#.UXkzkLWQWSp>
 19. Chuayffet, Emilio (2013, Abril). Palabras del Licenciado Emilio Chuayffet
 20. CNN Expansión. Obtenido el 22 de abril del 2012 desde <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2012/12/04/la-educacion-en-mexico-en-2012>
 21. Colombia Economic Freedom World Rank (s.f.) Economy Watch. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde http://www.economywatch.com/economic-statistics/Colombia/Economic_Freedom_World_Rank/
 22. CONACACO SERVYTUR (2012, Febrero). Informe de Labores 2011-2012 (video). Obtenido el 16 de Noviembre del 2013 desde <http://www.youtube.com/watch?v=M3ATjfqpy9I&feature=youtu.be>

23. CONCANACO SERVYTUR México (s.f.). ¿Qué es la Concanaco Servytur? Obtenido el 16 de Enero del 2013 desde <http://www.concanaco.com.mx/informacion-institucional-concanaco-servytur/que-es-la-concanaco.html>
24. CONCANACO SERVYTUR México (s.f.). Arranca con éxito el Tianguis Turístico Itinerante, en Puerto Vallarta. Obtenido el 16 de Noviembre del 2013 desde <http://www.concanaco.com.mx/comunicados/1118--arranca-con-exito-el-tianguis-turistico-itinerante-en-puerto-vallarta.html>
25. Confederación de la Producción y el Comercio (s.f.). Presentación. Obtenido el 16 de Noviembre del 2012 desde <http://www.cpc.cl/quienes-somos/presentacion/>
26. Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas. <http://www.confiep.org.pe/>
27. Congreso Nacional de Chile. Ley de Propiedad Intelectual. Extraído el 17 de abril del 2013 desde <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=28933&buscar=Propiedad+Intelectual>
28. Constitución Política cumple 20 años, ha tenido 29 reformas Constitución de Colombia (2011). Obtenido el 11 de Mayo del 2013 desde <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/politica/constitucion-politica-cumple-20-anos-ha-tenido-29-reformas-27817>
29. Datos: Colombia (s.f.). El Banco Mundial. Obtenido el 14 de Noviembre del 2013 desde <http://datos.bancomundial.org/pais/colombia>
30. Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (2005). Censo General 2005. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124
31. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (s.f.). Estadísticas. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde <http://www.dian.gov.co/Content/cifras/estadisticas.htm>
32. EFE (2013, Abril). Inflación de Perú fluctuará entre 2% y 2,2% en 2013, según BCR. Obtenido el 26 de abril del 2013 desde http://www.rpp.com.pe/inflacion-2013-noticia_589428.html
33. EFE (2013, abril). Inflación de Perú fluctuará entre 2% y 2,2% en 2013. América Economía. Obtenido el 27 de abril del 2013 desde <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/inflacion-de-peru-fluctuara-entre-2-y-22-en-2013>
34. El Diario (2013, Abril). Resultados de censo demuestran que la población en Chile aumentó. El Diario. Extraído el 16 de abril del 2013 desde <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/257737-resultados-de-censo-demuestran-que-la-poblacion-en-chile-aumento/>

35. El dólar comenzó 2013 registrando ligera baja en mercado local (2013, Enero). El Comercio.pe. Obtenido el 16 de Mayo del 2013 desde <http://elcomercio.pe/economia/1517547/noticia-dolar-comenzo-2013-registrando-ligera-baja-mercado-local>
36. El Peruano (2013, Marzo). Más inversión en Educación. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde <http://www.elperuano.com.pe/edicion/noticia-mas-inversion-educacion-3042.aspx>
37. Estadísticas Elección 2012 México (2012, Junio) Elección 2012 México. Obtenido el 15 de Octubre del 2013 desde <http://www.eleccion2012mexico.com>.
38. Exportaciones e Importaciones de México (s.f.). Secretaria de Economía. Obtenido el 16 de Mayo del 2013 desde <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior/informacion-estadistica-y-arancelaria>
39. GAIN INDEX (2011). Country Ranking: Vulnerability and Readiness. Extraído el 17 de abril del 2013 desde <http://index.gain.org/ranking>
40. Gestión. (Marzo de 2013). ¿Qué medidas podrían "revolucionar" el sistema educativo en el Perú?. Gestión. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde <http://gestion.pe/economia/que-medidas-son-necesarias-revolucionar-educacion-peru-2061272>
41. Gobierno de Chile (2009, 24 de Noviembre). Emprendimiento. Extraído el 16 de Abril del 2013 desde <http://www.gob.cl/programa-de-gobierno/oportunidades/emprendimiento/>
42. Gómez Henao, Rafael (s.f.) Historia Económica de Colombia a partir de la apertura: 1990-2002. Universidad de Antioquia. Obtenido el 14 de Noviembre del 2012 desde aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?id...
43. Historia de la U (s.f.). Partido de la U. Obtenido el 11 de mayo del 2013 desde <http://www.partidodelau.com/>
44. Historia del Comercio en el Perú (video). Obtenido el 16 de Noviembre del 2012 desde <http://www.youtube.com/watch?v=p97yyFWuySA>
45. <http://mx.noticias.yahoo.com/6-9-tasa-analfabetismo-m%C3%A9xico-sep-050603349.html>
46. Inflación en Colombia subiría en abril y caen expectativas para 2013 (2013, Abril). La Republica. Obtenido el 11 de Mayo del 2013 desde http://www.larepublica.co/economia/inflaci%C3%B3n-en-colombia-subir%C3%ADa-en-abril-y-caen-expectativas-para-2013_37478
47. Informador.com.mx (2013, Enero). Concanaco recibe optimista el 2013. Obtenido el 16 de Enero del 2013 desde <http://www.informador.com.mx/economia/2013/428011/6/concanaco-recibe-optimista-el-2013.htm>.

48. Informador.com.mx (2013, Enero). Publican decreto que crea Instituto Nacional del Emprendedor. Obtenido el 16 de enero del 2013 desde <http://www.informador.com.mx/economia/2013/430151/6/publican-decreto-que-crea-instituto-nacional-del-emprendedor.htm>
49. Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México. Estadísticas de México: Series. Obtenido desde <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>
50. Instituto Nacional de Estadísticas Chile (2012). Censo 2012. Extraído el 17 de Abril del 2012 desde <http://www.censo.cl/>
51. International Finance Corporation y the World Bank (2012). Doing Business Report. Extraído el 17 de Abril del 2013 desde <http://www.doingbusiness.org/rankings>
52. International Human Development Indicators. Income Index. Extraído el 16 de abril del 2013 desde <http://hdrstats.undp.org/en/indicators/103606.html>
53. Jaime de Althaus Guarderas (2013, Enero). Ricardo Briceño (Ex presidente de Confiep) (video). Obtenido el 16 de enero del 2013 desde <http://www.youtube.com/watch?v=OYmjlUNhMxU>
54. La Cámara de Comercio Internacional ICC (s.f.). Cámara de Comercio Internacional. Obtenido el 15 de Octubre del 2012 desde <http://www.iccspain.org>.
55. Leyes, Reglamentos y Jurisprudencia en la Materia (s.f.). Secretaria de Educación Pública. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde <http://www.indautor.gob.mx/normas.html>
56. Los planes del 2013 del Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) (2013, Febrero). Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Obtenido el 11 de Mayo del 2013 desde <http://asiapacifico.bcn.cl/noticias/planes2103-HongKong-Trade-Development-Council>
57. Los Presidentes de México (s.f.). Obtenido el 22 de abril del 2013 desde <http://presidentes.mx/presidentes/felipe-calderon-hinojosa/>
58. Medio Millón de Personal dejaron de ser pobres en el 2012 (2013, Mayo) Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú. Obtenido el 14 de mayo del 2013 desde <http://www.inei.gob.pe/web/NotaPrensa/Attach/ER16388.pdf>
59. Mentalidad y Cultura de iNNovación y emprendimiento (s.f.). INNpuls Colombia. Obtenido el 23 de abril del 2013 desde <http://www.innpulsacolombia.com/?lang=es&seccion=MentalidadYCultura>
60. México: la tasa de inflación en 2012 se ubicó en 3,57% (2013). BBC Mundo. Obtenido el 22 de Abril del 2013 desde

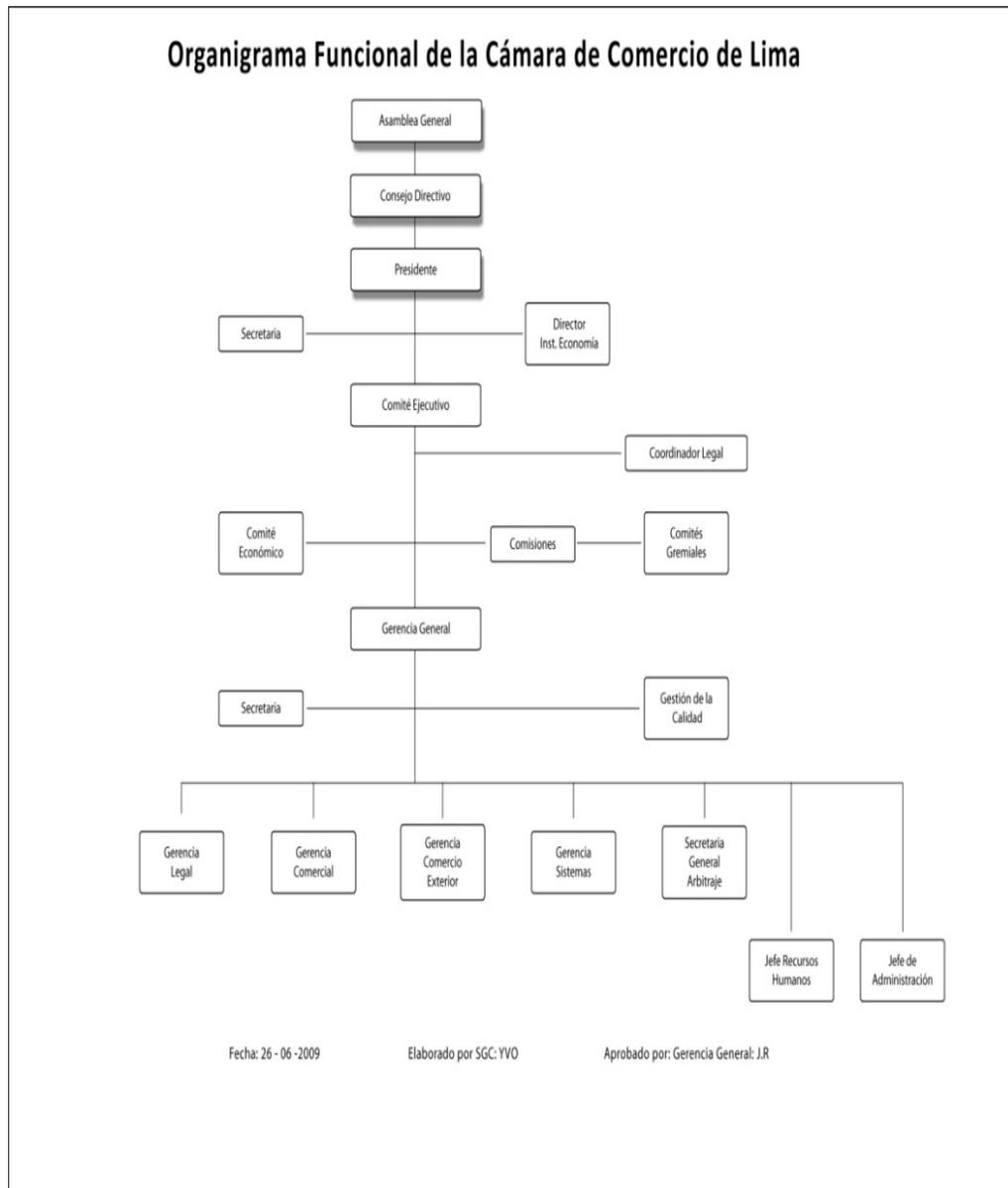
- http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2013/01/130109_ultnot_mexico_economia_inflacion_en.shtml
61. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2011). Resumen de Exportaciones 2011. Obtenido el 15 de Octubre del 2012 desde http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/comercio/CuadrosResumen_Exportaciones_2011.pdf
 62. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y Dirección General de Promoción del Empleo (s.f.). Remuneración Mínima Vital Nominal Mensual (Nuevos soles). Obtenido el 16 de Noviembre del 2012 desde <http://www.inei.gob.pe/web/aplicaciones/siemweb/index.asp?id=003>
 63. Morote, Herbert (2010, Octubre). Perú: Educación peruana ocupa el puesto 133 de 139 países. Servicios en Comunicación Intercultural. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde <http://servindi.org/actualidad/33723>
 64. Noticieros Televisa (Noviembre, 2012). Buen Fin 2012 recauda 148 mil mdp. Obtenido el 16 de Noviembre del 2012 desde <http://noticierostelevisa.esmas.com/economia/528030/buen-fin-2012-recauda-148-mil-mdp/>
 65. Nuestra Historia (s.f.) Pro Export Colombia. Obtenido el 14 de Noviembre del 2013 desde <http://www.proexport.com.co/conozca-proexport/nuestra-historia>
 66. OCDE (2013). Evaluaciones de Desempeño ambiental: México 2013. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde <http://www.oecd.org/fr/env/examens-pays/EPR%20Highlights%20MEXICO%202013%20ESP.pdf>
 67. Portal Comex CCS - Camara de Comercio de Santiago (s.f.). Quienes Somos. Obtenido el 19 de Noviembre del 2013 desde <http://www.portalcomexccs.cl/sitio/Qui%C3%A9nesSomos/tabid/2653/Default.aspx>
 68. Presidencia de la República – México (2013, Enero). 95 aniversarios de la CONCANACO-SERVYTUR (video). Obtenido el 16 de Enero del 2013 desde <http://www.youtube.com/watch?v=1vWEbJsS3Z8>
 69. Pro Bienestar y Desarrollo: Perú (s.f.). Programa Nacional de Jóvenes Emprendedores “Creer Para Crear” Creado y promovido por la Asociación Pro Bienestar y Desarrollo. Obtenido el 27 de Abril del 2013 desde <http://www.probideperu.org/somos.html>
 70. Pro Chile (s.f.). Obtenido desde <http://rc.prochile.gob.cl/>
 71. RCN La Radio (2012, Septiembre). La Educación para el 2013 tendrá un incremento del 7.7%: Mineducación. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde <http://www.rcnradio.com/noticias/la-educacion-para-el-2013-tendra-un-incremento-del-77-mineducacion-21126>

72. Recaudación tributaria del impuesto a la renta cayó 8,2% durante el 2012 (2013, Mayo). El Comercio.pe. Obtenido el 11 de Mayo del 2013 desde <http://elcomercio.pe/economia/1574659/noticia-recaudacion-tributaria-impuesto-renta-cayo2-durante-2012>
73. Registro de Productos Cosméticos (2013, enero). Gobierno de España: Ministerio de Economía y Competitividad. Obtenido el 14 de abril del 2013 desde <http://www.barrerascomerciales.es/Fichas.aspx?ver=2008/0120>
74. Restrepo, Vanessa (2012, Octubre). Educación en Colombia está por debajo del promedio mundial. ADN Bogotá. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde <http://diarioadn.co/vida/educaci%C3%B3n/problemas-de-la-educaci%C3%B3n-en-colombia-seg%C3%BAn-estudio-pisa-1.27677>
75. Resumen EPC Colombia (s.f.) Organización Mundial de Comercio. Obtenido el 14 de noviembre del 2012 desde http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s265_sum_s.pdf
76. Reuters (2012, Septiembre). Recaudación de impuestos de Colombia sube 31,7% a agosto. América Economía. Obtenido el 11 de Mayo del 2013 desde <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/recaudacion-de-impuestos-de-colombia-sube-317-agosto>
77. Salomon, Woldenberg, y Fajardo, German (2012). El Sistema de Salud Mexicano: ¿Requiere una transformación? Gaceta Médica de México. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde http://www.anmm.org.mx/GMM/2012/n6/GMM_148_2012_6_502-508.pdf
78. Serida, Jaime, Morales, Oswaldo y Nakamatsu, Keiko (2012). Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2011. Obtenido el 11 de Mayo del 2013 desde <http://www.gemconsortium.org/docs/2617/gem-peru-2011-report>
79. Sobre el INDECOPI (s.f.). El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Obtenido el 11 de Mayo del 2013 desde http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=600
80. Tasa de Alfabetización (s.f.). Index Mundi. Obtenido el 14 de Noviembre del 2012 desde http://www.indexmundi.com/es/mexico/tasa_de_alfabetizacion.html
81. The Hofstede Center. Hofstede Cultural Dimensions: Chile. Extraído el 17 de abril del 2013 desde <http://geert-hofstede.com/chile.html>
82. The World Bank (s.f.). Country Data Report for MEXICO. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde http://info.worldbank.org/governance/wgi/mc_chart.asp

83. Tianguis Turístico México 2013 (s.f.). Acerca de Tianguis Turístico 2013. Obtenido el 16 de Noviembre del 2012 desde <http://tianguisturisticomexico.com.mx/>
84. Tipo de Cambio Chile (s.f.) Yahoo Finanzas. Obtenido el 15 de Octubre del 2012 desde <http://es.finance.yahoo.com/q/bc?s=USDCLP=X&t=1y&l=on&z=m&q=l&c=>
85. Tipo de Cambio Chile (s.f.) Yahoo Finanzas. Obtenido el 15 de Octubre del 2012 desde <http://es.finance.yahoo.com/q/bc?s=MXNUSD=X&t=3m&l=on&z=m&q=l&c=>
86. Tiwari, Gaurav (2012). International Property Rights Index. Extraído el 17 de abril del 2013 desde <http://www.internationalpropertyrightsindex.org/profile?location=chile>
87. Transparency International (2012) Corruption Index Report 2012. Extraído el 16 de abril del 2013 desde <http://cpi.transparency.org/cpi2012/results/>
88. Tratados y Acuerdos firmados por México (s.f.). Secretaria de Economía. Obtenido el 22 de abril del 2013 desde <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior/tlc-acuerdos>
89. Vargas, Ivonne (2012, Diciembre). México, 'reprobado' en educación en 2012.
90. World Health Organization. Countries. Extraído el 16 de Abril del 2013 desde <http://www.who.int/countries/en/>
91. World Health Organization. Country Profile: Chile. Extraído el 17 de Abril del 2013 desde <http://www.who.int/countries/chl/en/>
92. World Health Organization. Country Profile: México. Extraído el 22 de Abril del 2013 desde <http://www.who.int/gho/countries/mex.pdf>

7. ANEXOS

ANEXO 1. Organigrama Cámara de Comercio de Lima



Fuente: Cámara de Comercio de Lima
Fecha de actualización: Octubre del 2012

