

iBusiness

PASIÓN POR LOS NEGOCIOS

Nº 008, ABRIL 2024, e-ISSN: 2789-0805

PERÚ EN EL MERCADO GLOBAL

Análisis de negocios
Internacionales en Perú

Celebración
13avo
ANIVERSARIO

Visita Puerto
Chancay

iBC

USL

iBusiness: Pasión por los negocios

Es un producto de:

International Business Club



Asistente de coordinación:
Directiva International Business Club

Corrección y Aprobación:
Directiva International Business Club

Contacto:
recursoshumanos.ibclub@gmail.com

Presidencia:
Antonella Castillo Bilbao
antonella.castillo@usil.pe
Stephanie Silva Polo
stephanie.silva@usil.pe



Director Académico:

Dr. Jorge Cardich Pulgar

jcardich@usil.edu.pe

Coordinador Académico:

Mg. Jorge Fernandez Castro

jfernandez@usil.edu.pe

Directiva de Marketing y Creativa:

Edgardo Navarra

edgardo.navarro@usil.pe

Jackelyn Cajo

Jackelyn.cajo@usil.pe

Grecia Vera

grecia.verde@usil.pe

Xiomara Tarazona

Xiomara.tarazona@usil.pe

EDITORIAL

Edición Décimo Tercer Aniversario

Estimados lectores,

El International Business Club tiene el orgullo de presentar su 13^o edición **iBusiness: Pasión por los negocios** y poder continuar con el gran legado de los fundadores del club, cuyo objetivo desde un inicio fue promover la elaboración de esta herramienta académica hacia todo el alumnado USIL.

Dar vida a esta revista ha sido un viaje estimulante, marcado tanto por los retos como por los triunfos. Desde las primeras sesiones de brainstorming hasta los últimos retoques de maquetación y diseño, cada paso ha presentado su propio conjunto de obstáculos que superar. Sin embargo, a pesar de los obstáculos a los que nos hemos enfrentado, me enorgullece enormemente decir que hemos producido una publicación que creo que refleja verdaderamente la pasión, la dedicación y la experiencia de nuestro equipo.

Debo expresar mi más profunda gratitud a los miembros de nuestro equipo, cuyos esfuerzos han hecho posible esta revista. Desde los escritores de los artículos publicados en esta edición, hasta los diseñadores y editores que han elaborado minuciosamente cada página, su empeño ha culminado en un producto que estoy segura informará, inspirará y provocará la reflexión entre nuestros lectores.

También me gustaría expresar mi sincero agradecimiento a las autoridades y mentores que nos han apoyado a lo largo de este esfuerzo. Su orientación, aliento e inestimables ideas han sido fundamentales para dar forma a la visión y dirección de esta revista, por lo que les estamos inmensamente agradecidos.

Al embarcarnos en este nuevo capítulo, les invito a ustedes, nuestros lectores, a acompañarnos en un viaje de exploración y descubrimiento. En las páginas de esta revista encontrarán un rico tapiz de artículos, análisis y reflexiones que ofrecen una perspectiva polifacética del intrincado panorama de lo que representa los negocios y el comercio internacionales en nuestro país. Espero que nuestra publicación sirva de catalizador para el diálogo, la innovación y la colaboración dentro y fuera de nuestra comunidad académica.

Para terminar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a cada uno de los miembros del club por su apoyo y entusiasmo. Es un verdadero honor compartir esta edición de nuestra revista con nuestros lectores y espero sea de su agrado.



Presidente
Antonella Castillo

ÍNDICE

01. Comercio Exterior

- Análisis de exportación de arándanos
- Ecosistema de Startups en Perú: Oportunidades y Obstáculos que Enfrentan los Emprendedores Peruanos
- Logística Sostenible
- Importancia de la cadena de valor para la competitividad internacional
- Adentrándonos en la aventura de buscar nuevos mercados potenciales para futuras agroexportaciones peruanas
- Peruanos en el mercado global
- Logística Inversa
- Perú en Ruta para Liderar la Revolución del Litio: ¿Superará a Chile en Producción?"

02. Marketing

- El poder del marketing verde: ¿cómo construir una marca sostenible?
- Marketing de redes sociales

03. Digitalización

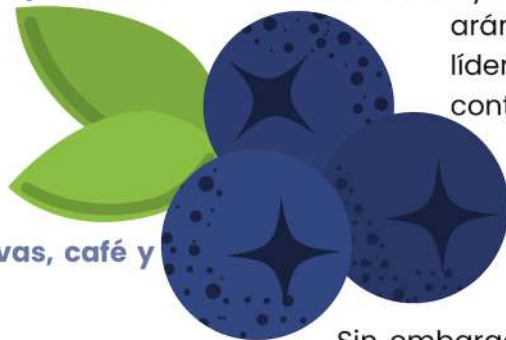
- Los avances en digitalización y optimización del comercio exterior peruano
- Inteligencia Artificial aplicada a los Negocios Internacionales
- El Rol de la Inteligencia Artificial en la Personalización de las Compras en Línea
- La tecnología como ayuda para aprender otros idiomas (caso Google)

04. Eventos IBC

- Aniversario n° 13 del IBC
- Ginkana IBC 2023
- Perú Service Summit 2023
- 2do Encuentro Empresarial: vinos y cervezas artesanales
- Una Mirada Profunda al Futuro del Comercio Internacional: Visita del International Business Club al Puerto de Chancay

ANÁLISIS DE LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS 2021-2022

La industria de la agroexportación se ha vuelto un boom en los últimos años, según cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo la agroexportación alcanzó los 9807 millones de dólares en el 2022, superando en un 12,3% al ingreso del 2021. Este importante aumento se debió al incremento de exportación de arándanos, uvas, café y otros.



La exportación de arándanos peruanos es una actividad que ha experimentado un notable crecimiento dentro de la industria agroexportadora del Perú y se ha convertido en una fuente importante de ingresos para el país. Perú es uno de los principales exportadores de arándanos en América del Sur, junto a países como Chile y Argentina.

¿Cómo es el proceso de producción y el cultivo de arándanos?

Los arándanos son una fruta pequeña y sabrosa que ha ganado mucha popularidad en los mercados internacionales debido a sus beneficios para la salud y brindar una alimentación saludable y equilibrada.

Para el 2022, Perú fue el primer exportador de arándanos con casi 362 millones de dólares superando a España, Estados Unidos, Marruecos, Canadá y Países Bajos, según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales de la Asociación de Exportadores (CIEN-ADEX). Su temporada de producción suele ser desde octubre hasta abril y permite abastecer a los mercados internacionales durante la temporada de invierno en el hemisferio norte cuando la oferta es limitada para otros países.

En los últimos años, se ha observado un aumento significativo en la expansión de áreas de cultivo y regiones dedicadas al cultivo de arándanos. Hacia el año 2016, la región líder en este cultivo era La Libertad, que contaba con más de 1700

hectáreas destinadas a la producción de arándanos. Le seguían en importancia las regiones de Lima, Lambayeque, Áncash, Ica y Cajamarca.

Sin embargo, debido a la creciente demanda a nivel mundial, se han sumado otras regiones a la producción de arándanos, como Piura y Moquegua. El Perú produce una variedad de arándanos, entre ellas Bluecrop, Duke, Draper entre otras, estas variedades son muy pedidos en los mercados internacionales gracias a su sabor, tamaño y calidad. Pero actualmente las variedades más exportadas son Ventura y Biloxi, que representan el 58% del total de exportación.



¿Cuáles son los principales mercados donde se exportan los arándanos?

Los principales mercados internacionales son Estados Unidos (31 millones de dólares) porque la temporada de cultivo coincide con época de demanda alta en el país. Otro país es Canadá, donde la demanda de arándanos es alta en época de invierno porque la oferta local es poca. También se exporta a Europa principalmente Reino Unido (6,1 millones de dólares), España y Países Bajos (19,5 millones de dólares) y Asia, principalmente China con 5,9 millones de dólares, Corea y Japón.

La exportación de arándanos debe cumplir rigurosos estándares internacionales de calidad, incluyendo la buena práctica agrícola, trazabilidad y el control del uso de pesticidas para la producción.

Además, es importante verificar y asegurarse que los arándanos sean transportados y almacenados de manera correcta para mantener la calidad durante el envío.

A pesar del éxito en la exportación de arándanos, la industria enfrenta desafíos como la competencia internacional, la variabilidad climática y la necesidad de mejorar la infraestructura de transporte y logística para mantener la frescura de los productos.

En resumen, la exportación de arándanos peruanos es un sector en crecimiento que ha contribuido significativamente a la economía del país. El compromiso con la calidad y la seguridad alimentaria, así como la diversificación de los mercados de exportación, son aspectos clave para el éxito continuo de esta industria.



Escrito por:
Almendra Alvarado
Edición:
iBusiness Club



INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

La Inteligencia Artificial (IA) es un concepto complejo de definir, sin embargo, cautivador e interesante, enfocado principalmente en la creación de sistemas o maquinarias que exhiben ciertos rasgos de la inteligencia humana (Fetzer, 1990). De acuerdo con John McCarthy (1956), quien es considerado por muchos el padre de la IA, este campo refiere a la ciencia y la ingeniería para hacer máquinas inteligentes, especialmente programas de cómputo.

CADENAS DE VALOR

La IA es capaz de procesar grandes cantidades de datos y algoritmos para desarrollar predicciones sólidas sobre el futuro, en el ámbito del comercio internacional incrementa la productividad y expande la automatización. Además, la IA ha tenido un impacto en la gestión de las cadenas de valor globales, es utilizada para predecir tendencias o cambios en la demanda, gestionar almacenes y el riesgo a lo largo de la cadena, incrementar la precisión de la fabricación y de las entregas justo a tiempo (Meltzer, 2018).

COMERCIO ELECTRÓNICO

En el ámbito del comercio electrónico, la IA está transformando las actividades o servicios relacionados a la compra y venta de bienes, mediante su capacidad de interpretar datos externos para el alcance de objetivos y tareas específicas dada su adaptación flexible. En la actualidad se han desarrollado nuevas técnicas, sistemas y herramientas para respaldar las actividades relacionadas con la compra por internet, lo que ha llegado a diferenciar a las empresas competidoras en el entorno del comercio electrónico (Bawack et al., 2022).

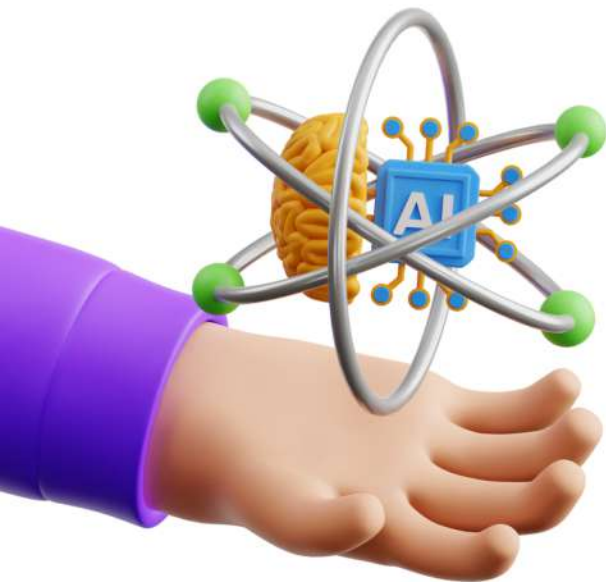
NEGOCIOS INTERNACIONALES

En el diseño de mecanismos para facilitar las negociaciones está siendo implementada la IA, el objetivo de esta correlación es facilitar las negociaciones en las funciones de compras, dada la capacidad de la IA para optimizar procesos y mejorar la toma de decisiones en entornos difíciles. La tecnología actualmente puede potenciar los resultados de las negociaciones comerciales, puesto que permite abordar la racionalidad limitada de los seres humanos y facilita la automatización de procesos complejos (Hüren, 2017).





Los sistemas de información principales de las aduanas incluyen el Sistema Unificado de Información Automatizado de las Aduanas y el Centro de Declaración Electrónica, sin embargo, la IA difiere de esos sistemas en su capacidad de tomar decisiones basadas en información y experiencias pasadas, lo que permite abordar situaciones complejas en el entorno aduanero que es de constante cambio.

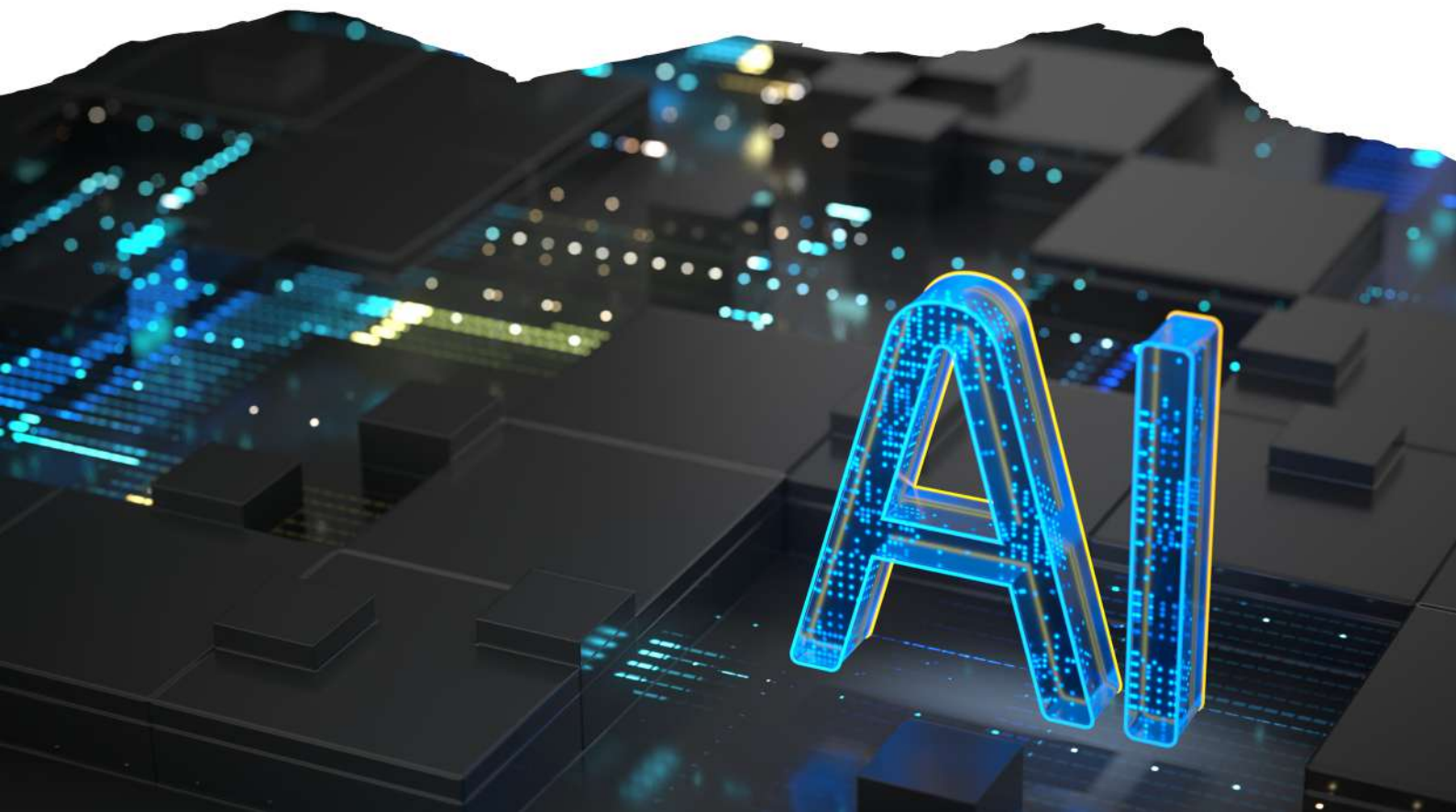


Se podrían mejorar las operaciones aduaneras mediante la reducción de costos y tiempos, la estandarización de enfoques, la reducción del contacto directo entre declarantes y funcionarios de aduanas, el procesamiento de grandes volúmenes de información, el incremento en la eficiencia de los controles aduaneros y la clasificación de bienes según el Sistema Armonizado de Descripción y Codificación de Mercancías (Hruznevich, 2023).

En síntesis, la implementación de la Inteligencia Artificial en los negocios internacionales ha demostrado ser una herramienta fundamental para optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y aumentar la eficiencia en diversas áreas, desde la gestión de cadenas de valor globales hasta las negociaciones comerciales y los procesos aduaneros.

La capacidad de la IA para procesar grandes volúmenes de datos y anticipar tendencias ha impulsado la productividad y la automatización, proporcionando ventajas competitivas en un entorno empresarial globalizado.

Escrito por:
Silvia Aliaga
Edición:
iBusiness Club



LOS AVANCES EN DIGITALIZACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DEL COMERCIO PERUANO

Los avances en la digitalización y optimización del comercio exterior han avanzado con gran rapidez a nivel global, en el Perú han sido parte fundamental para la mejora de las empresas importadoras y exportadoras peruanas en especial durante la pandemia hasta la actualidad ya que a través de la eficiencia, eficacia y competitividad se lograron mejorar la cadena logística del comercio exterior.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en el 2021 mencionó que el Perú estaba dando importantes avances en digitalización de su comercio exterior con la modernización y automatización de diversos procesos.



Recordemos que a inicios de la pandemia hubo muchas complicaciones para el comercio exterior por lo que los gobiernos tuvieron de buscar soluciones que ayuden a afrontar dichas complicaciones, las cuales fueron:

INSTALACIÓN DEL GRUPO DE TRABAJO DE DIGITALIZACIÓN DE MINCETUR

Este destacó en el marco de la Comisión Multisectorial de Facilitación de Comercio Exterior (COMUFAL) la cual permitió coordinar acciones público – privadas para acelerar la transformación digital de las operaciones de comercio exterior en el país.(MINCETUR,2021) Diego Llosa, viceministro de

Comercio Exterior, expresó su satisfacción por la creación de este espacio de colaboración debido a que esto permitirá la realización de avances en digitalización de una manera más eficiente, en particular en lo que respecta a la facilitación del comercio exterior.

Así mismo menciono que la creación de este grupo brinda mayor facilidad al comercio exterior debido a que impulsa aún más las actividades de exportación. De igual manera este grupo de Digitalización asumirá la responsabilidad de poner en práctica ciertas disposiciones del Decreto Legislativo 1492 con el objetivo principal de agilizar los procedimientos y minimizar los riesgos por lo que a formación de este equipo técnico se efectuó durante la última sesión de la COMUFAL, la cual fue presidida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

AVANCES EN DIGITALIZACIÓN

“Algunos de los avances en digitalización se han implementado en los procesos de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), de la SUNAT/ Aduana, de la Autoridad Portuaria Nacional, entre otros. De igual manera, se realizaron trabajos para la modernización y automatización de procesos que, incluso, debieron ser acelerados debido a la emergencia sanitaria” (Diego Llosa, viceministro de Comercio Exterior,2021).

Cabe mencionar que VUCE es una plataforma que integra los trámites y procedimientos relacionados con el comercio exterior en una única ventana digital. Permite a las empresas realizar una serie de procesos, como la solicitud de permisos, certificaciones y licencias, de manera electrónica. Esto ha simplificado la gestión de documentos y ha contribuido a reducir la burocracia en el comercio exterior peruano.

Por otra parte la digitalización tuvo mayor impacto e importancia a partir de la pandemia algo que nos permitió, darnos cuenta de las escasez que teníamos en el uso de medios digitalizados por ende, MINCETUR se encargó de contar con programas de: (1) "Prospectiva e inteligencia de mercados y sistema de administración de clientes y proveedores para la internacionalización de empresas" y (2) "Elaboración, sistematización e implementación de Planes de Desarrollo de Mercados (PDM), así como de información y estudios de inteligencia comercial de mercados, productos, cadenas de distribución y comercialización en mercados específico y a nivel global" (PEX,2025, pg 55).

Estos estudios se encuentran ubicadas dentro de sección III actualización del Plan Estratégico Nacional Exportación (PEX) 2025.



PUERTO INTELIGENTE (SMART PORT)

La digitalización y optimización de la logística y el transporte han mejorado la eficiencia en la cadena de suministro. La implementación de sistemas de seguimiento en tiempo real, la optimización de rutas y la automatización de almacenes han agilizado la entrega de mercancías y reducido los costos logísticos.

La Autoridad Portuaria Nacional (APN) y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), han anunciado el Proyecto del Smart Port este proyecto tiene como objetivo principal impulsar la modernización y competitividad del Puerto del Callao a través de la transformación digital.

Escrito por:
Cristel Malca
Edición:
iBusiness Club



ECOSISTEMAS DE STARTUPS EN PERÚ OPORTUNIDADES Y OBSTÁCULOS QUE ENFRENTAN LOS EMPREENDEDORES PERUANOS

En la última década el ecosistema de Startups en Perú ha experimentado un crecimiento significativo, el cual ha sido impulsado por una combinación de factores económicos, sociales y tecnológicos. Según Ipsos (2021), Perú es un país con un espíritu emprendedor muy alto, teniendo un 54% en este índice; pero sabemos que un gran porcentaje de ellos solo quedan en ideas no implementadas, o de lo contrario suelen ser afectadas por la alta tasa de mortalidad empresarial luego de un corto tiempo en actividad.

Por ello, es esencial analizar las oportunidades y obstáculos que enfrentan los emprendedores peruanos en este contexto que se encuentra en constante evolución.

Una de las principales características beneficiosas para las Startups en Perú es el respaldo del gobierno a los emprendedores y el apoyo a la innovación. El gobierno ha generado políticas y programas enfocados a la ayuda de empresas emergentes, como Startup Perú, que brinda financiamiento y mentoría a estas. Gracias a este apoyo, se han creado las condiciones ideales para los jóvenes visionarios que deseen hacer realidad sus proyectos. (PRODUCE, 2023)

Otro rasgo distintivo del ecosistema de los Startups peruanos se centra en el efecto social y ambiental. Muchas startups peruanas se concentran en generar impacto social y abordar problemas que afectan a una gran parte de la población. Esta atención al impacto social y ambiental está impulsada por el objetivo de hacer una distinción positiva en el

público y crear empresas que tengan como objetivo el bien común de la sociedad y no solo generar ganancias. (Conexión ESAN, 2022)

Perú es un mercado emergente, lo cual representa tanto oportunidades como dificultades para las Startups. El mercado se está expandiendo rápidamente, pero aún existen grandes obstáculos en términos de acceso al capital, infraestructura, y la

creación de un marco y regulaciones necesarias para el control de estas. **Por lo tanto, nosotros como peruanos, debemos ser innovadores y adaptarnos de manera efectiva a este contexto y poder alcanzar logros en un mercado** que se encuentra en constante evolución. Aunque las Startups reciben apoyo gubernamental, obtener capital sigue siendo difícil para muchas nuevas empresas peruanas.

Según Mundo Venture (2023), el financiamiento mediante Venture Capital (Capital de Riesgo), y los Angel Investors siguen siendo conceptos relativamente nuevos o desconocidos para el peruano promedio. Por ello, muchas de estas Startups no llegan a hacerse realidad. El difícil acceso al capital privado e inversionistas es un enorme obstáculo para muchos emprendedores y visionarios.



Pese a todas las dificultades presentes, los peruanos tenemos un gran espíritu emprendedor, el cual está encabezado por la pasión de crear empresas en base a ideas novedosas. Este sentir y alma pionera, surge del deseo de autonomía y comodidad ante el riesgo que posee la mayoría de peruanos. El entorno empresarial y las distintas incubadoras y aceleradoras de universidades e institutos han ayudado a formar un grupo útil de fundadores de Startups con deseos de compartir su experiencia con los demás y guiarlos hacia el éxito. (TechLatam, 2021)



En conclusión, nuestro ecosistema de Startups se caracteriza por una fuerte cultura emprendedora, apoyo gubernamental y un enfoque en el impacto social y la sostenibilidad. Sin embargo, las nuevas empresas aún enfrentan desafíos para acceder a financiación y navegar en el panorama de los mercados emergentes. A pesar de estos desafíos, el ecosistema de startups peruano presenta muchas oportunidades.

Escrito por:
Grecia Vera
Edición:
iBusiness Club



LOGÍSTICA SOSTENIBLE EN EL PERÚ

El cambio climático es una realidad preocupante que afecta a todo el planeta, y las tendencias en favor del medio ambiente son cada vez más prominentes en la agenda global. **En respuesta a esta creciente amenaza, numerosos países desarrollados han implementado medidas drásticas para frenar el avance del cambio climático.**

Sin embargo, resulta alarmante observar que, en el Perú, esta preocupación global parece no recibir la atención que merece. Tanto las empresas como el gobierno aún no han reconocido plenamente la importancia de la logística sostenible en un mundo afectado por el cambio climático.

El cambio climático está transformando la faz de la logística global de una manera que desafía las operaciones y la resiliencia de las cadenas de suministro a nivel mundial. Como señala el Informe sobre el Comercio Mundial 2022 de la Organización Mundial del Comercio (OMC), "El aumento de las temperaturas, la subida del nivel del mar y la mayor frecuencia de fenómenos meteorológicos extremos traen consigo la perspectiva de pérdidas de productividad, escasez de producción, daños en las infraestructuras de transporte e interrupciones del suministro".

Asimismo, hay empresas que ya han adoptado prácticas de logística sostenible por ejemplo tenemos a Amazon en los Estados Unidos es un destacado ejemplo de empresa que ha implementado la logística sostenible en su cadena de suministro.

Han invertido en flotas de entrega ecológicas con vehículos eléctricos y de energía renovable, adoptado embalajes más eficientes para reducir desperdicios, optimizado sus centros de distribución y comprometido a utilizar energía 100% renovable en sus operaciones. También están investigando la entrega por drones. Estas acciones no solo benefician al medio ambiente, sino que también mejoran la eficiencia y reducen costos.

En el contexto peruano, la logística sostenible enfrenta una serie de obstáculos que han limitado su adopción y desarrollo. Uno de los principales desafíos radica en la percepción generalizada de que las prácticas de logística sostenible pueden ser costosas y requerir inversiones iniciales significativas.

Muchas empresas en el país, especialmente las pequeñas y medianas, pueden ver la implementación de tecnologías y procesos sostenibles como una carga financiera difícil de asumir.

Esta percepción ha llevado a la renuencia a invertir en soluciones de logística más eficientes y respetuosas con el medio ambiente. Además, la falta de incentivos fiscales o financieros por parte del gobierno peruano ha contribuido a la falta de adopción de prácticas de logística sostenible.

CASO: CANAL DE PANAMÁ

El Canal de Panamá, que desempeña un papel importante en la conectividad global al acortar la distancia entre los océanos Atlántico y Pacífico, facilitando el transporte de más de quinientos millones de toneladas de carga anualmente, representa no solo una arteria vital para el comercio mundial, sino también un motor económico para la región y un componente esencial de la cadena de suministro global.

Estos retrasos y restricciones operativas tienen un impacto directo en la eficiencia del transporte marítimo y, en última instancia, en los costos asociados, lo que podría influir en los precios de los productos en los mercados internacionales.

A diferencia de otros países que ofrecen beneficios fiscales o subvenciones para fomentar la inversión en tecnologías y procesos sostenibles, el Perú carece en gran medida de tales incentivos. Esto hace que la inversión en logística sostenible sea menos atractiva desde una perspectiva financiera para muchas empresas. Pero es importante considerar que hay sectores en específico donde la logística puede ser muy beneficiosa tal es el caso en el transporte de mercancías en el Perú, que sigue siendo en gran medida dependiente del transporte por carretera.

A pesar de que el país cuenta con una geografía diversa y desafíos logísticos únicos, la inversión en alternativas de transporte más sostenibles, como el ferrocarril, ha sido limitada. Esto ha llevado a una mayor congestión del tráfico en las carreteras y un aumento de las emisiones de carbono en el sector de transporte.

Para avanzar hacia una logística sostenible en el Perú, es esencial que el gobierno y las empresas trabajen juntos en varias áreas. El gobierno puede establecer políticas que fomenten el uso de vehículos de transporte más limpios y eficientes, como camiones que emiten menos contaminantes o vehículos eléctricos. También puede proporcionar incentivos fiscales para las empresas que adopten prácticas logísticas sostenibles y establecer regulaciones que promuevan la eficiencia energética y la reducción de emisiones en el transporte y la logística.



Escrito por:
Nataly Sobrevilla
Edición:
iBusiness Club



EL PODER DEL MARKETING VERDE

¿CÓMO CONSTRUIR UNA MARCA SOSTENIBLE?

En un mundo cada vez más consciente de los desafíos medioambientales y la importancia de la sostenibilidad, el marketing verde ha emergido como una poderosa herramienta para las empresas que desean no solo prosperar en el mercado, sino también contribuir positivamente al planeta.

En este artículo, se tratará el vital tema del poder del Marketing Verde y cómo construir una marca sostenible se ha convertido en un objetivo estratégico esencial para las empresas del siglo XXI.

Qué es el marketing verde?

De acuerdo con Joeri van der Meer, en su libro "The Green Marketing Manifesto" (2022) el marketing verde se define como **la práctica de comunicar los beneficios ambientales de un producto o servicio con el objetivo de atraer a los consumidores preocupados por el medio ambiente**. Van der Meer considera que el marketing verde es una estrategia poderosa que puede ayudar a las empresas a mejorar su imagen de marca, incrementar las ventas y reducir los costes. Sin embargo, también advierte que el marketing verde debe ser auténtico y transparente para ser efectivo.

Por ello, ofrece los siguientes consejos para las empresas que quieren implementar una estrategia de marketing verde efectiva:

1. Desarrollo de Productos Sostenibles

La base de una marca sostenible radica en la creación de productos que sean ecológicamente responsables y éticamente fabricados. Esto implica utilizar materiales reciclables, minimizar el uso de energía y agua durante la producción, y diseñar productos duraderos que tengan un impacto mínimo en

el medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida.

2. Comunicación y Transparencia

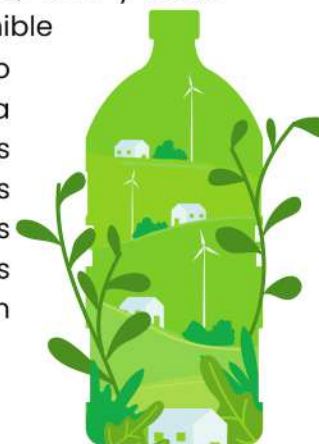
La comunicación transparente sobre los esfuerzos de sostenibilidad es fundamental para construir la confianza del consumidor. Las empresas deben ser honestas acerca de sus acciones y logros en sostenibilidad, evitando la "greenwashing", que es la práctica de exagerar o falsificar afirmaciones sobre la sostenibilidad para mejorar la percepción de la marca.

3. Involucramiento de los Consumidores

Involucrar a los consumidores en la misión de sostenibilidad de la marca es esencial. Esto puede lograrse a través de campañas educativas, programas de reciclaje, incentivos para la devolución de productos y la participación en causas ambientales. Los consumidores valoran cada vez más la transparencia y el compromiso genuino de las marcas con las preocupaciones ambientales.

4. Alianzas Estratégicas y Colaboraciones

Colaborar con organizaciones, ONG y otras empresas con enfoque sostenible puede amplificar el impacto de la marca en la sostenibilidad. Estas alianzas pueden abordar cuestiones ambientales de manera más efectiva y generar sinergias que impulsen la innovación en soluciones sostenibles.



5. Educar y Capacitar a los Empleados

Es crucial educar a los empleados sobre la importancia de la sostenibilidad y capacitarlos para que integren prácticas sostenibles en sus funciones diarias. Un equipo comprometido y consciente puede ser un impulsor significativo para el cambio positivo dentro de la organización y en la comunidad.

En conclusión, el marketing verde representa una poderosa herramienta de cambio en el mundo empresarial contemporáneo.

Al adoptar la sostenibilidad de manera genuina, las empresas no solo pueden prosperar económicamente, sino también desempeñar un papel vital en la construcción de un futuro más sustentable y equitativo. En un contexto donde el cambio climático, la escasez de recursos y la degradación ambiental están en la primera línea de preocupaciones, el marketing verde no es solo una elección ética, sino una necesidad imperante en el ámbito comercial.

TESLA Y SU APLICACION DEL MARKETING VERDE

Un buen ejemplo de la aplicación de marketing verde, es la reconocida marca Tesla, Inc. Su orientación ha logrado impulsar la adopción de vehículos eléctricos y soluciones energéticas sostenibles que reducen la dependencia de los combustibles fósiles y minimizan la huella de carbono. Tienen a comunicar abiertamente sus avances tecnológicos y esfuerzos para abordar el cambio climático, involucrando activamente a los consumidores a través de programas educativos y pruebas de manejo. Además, la capacitación continua de sus empleados fortalece su compromiso con la innovación en tecnologías sostenibles, alineada con su misión de acelerar la transición hacia un futuro energético más sustentable y autosuficiente.

Escrito por:
Melani Matos
Edición:
iBusiness Club



LA IMPORTANCIA DE LA CADENA DE VALOR PARA LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

Tener una buena gestión de la cadena de valor se convierte en un factor indispensable para cualquier empresa que quiere competir, sobre todo en el mercado internacional donde la competencia es más exigente (Rodríguez, 2019). Actualmente, en este entorno empresarial que



es cada vez más globalizado y competitivo, la capacidad de las empresas para gestionar eficientemente su cadena de valor puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. La cadena de valor abarca las distintas actividades que lleva a cabo la empresa desde la adquisición de la materia prima hasta los servicios ofrecidos después de la venta, analizando las fuentes de ventaja competitiva en cada etapa. Se divide en actividades primarias y de apoyo. Las primarias son las actividades relacionadas a la creación del producto físico, su venta y servicio postventa. Por otro lado, las actividades de apoyo son las que respaldan a las primarias, ofrecen materias primas, recursos humanos y tecnologías (Vergíu, 2013).

El objetivo principal de la gestión de dicha cadena es dar al producto final cualidades distintivas que sean relevantes para el comprador y que de esta forma se diferencien de la oferta de empresas competidoras (Quintero y Sánchez, 2006). La cadena de valor y su análisis interno son útiles para aquellas empresas que buscan aumentar de manera significativa su valor agregado y ventaja competitiva. Tras el análisis de los procesos internos de la empresa se pueden tomar mejores decisiones que contribuyen al éxito. Esta introspección no sólo es valiosa a nivel interno, sino que también tiene un impacto directo en la competitividad a nivel global. La cadena de valor ayuda a optimizar las actividades de la empresa, mejorando así la eficiencia y calidad de los productos.

Además, la cadena ayuda a identificar actividades innecesarias o que le están costando a la empresa más de lo debido. La cadena de valor puede ayudar a reducir esos costos extras y así ofrecer un precio más competitivo al mercado.

En caso relacionado sería el presentado por Inocente y Lara (2019), donde realizan una investigación sobre el sector quinero peruano y su exportación a Alemania, mencionando que una de las etapas de la cadena de valor como lo es operaciones, se ve afectada cuando las empresas no consideran la importancia de tener una planta propia.



El punto de partida de la cadena de valor, para las empresas, son siempre sus clientes. Es por eso que las organizaciones deben enfocarse en ser consistentes y organizadas con sus procesos. Considerando que es importante conocer a sus clientes para transformar dichos procesos acorde a su demanda y crear valor como forma de responder a sus exigencias (Armedo, 2012).



Crear valor se convierte en una manera efectiva de ganar mercado, el valor de la empresa aumentará a medida que los clientes perciban dicho valor.

Además, esto ayuda a la organización a permanecer como preferida del consumidor, lo cual le otorga solidez en el tiempo (Hunters Americas, 2020).

En conclusión, la cadena de valor es un elemento crítico para la competitividad internacional de las empresas. Si se gestiona de manera eficiente las organizaciones crearán valor distintivo, mejorarán la eficiencia y la calidad y, en última instancia, se destacarán en mercados globales altamente

competitivos. En un entorno empresarial cada vez más globalizado, comprender y aplicar eficazmente los principios de la cadena de valor es esencial para mantener la competitividad y la relevancia en el mercado internacional.

Escrito por: ●
Andrea Mesta
Edición:
iBusiness Club



EN BUSCA DE NUEVOS MERCADOS POTENCIALES MERCADOS PARA FUTURAS AGROEXPORTACIONES PERUANAS

El Perú es conocido principalmente en el rubro de las exportaciones por su calidad en los productos mineros, sin embargo, también ha tenido un crecimiento en lo que respecta a exportaciones agrícolas. Este crecimiento ha sido sostenible desde 1993 y se ha hecho mucho más notorio en esta última década. Según la información revisada en la plataforma ADEX Data Trade (2023), el año pasado destacaron las exportaciones de uvas (por un valor de 1348 millones de USD), arándanos (1332 millones de USD), café (1233 millones de USD), paltas (884 millones de USD), entre otros. Con respecto a socios comerciales, según PROMPERÚ (2023). **El mayor socio comercial durante el año 2022 con respecto a las agroexportaciones es Estados Unidos (35.6% de participación), el segundo mayor socio es la Unión Europea (28% de participación) y el tercero es Ecuador (4% de participación).**

Para una pequeña empresa agroexportadora parecería muy interesante el hecho de querer negociar y adentrarse en estos mercados ya conocidos y donde, es sabido que existe demanda de nuestros productos, sin embargo, habría que añadir que existen muchos riesgos si es que no se lleva una investigación internacional de mercados adecuada, así como cabe el hecho de que no pueda competir adecuadamente con las empresas que exporten hacia esos mercados. **De ahí cabe la importancia de buscar y adentrarse en nuevos mercados, que sean de fácil acceso y tengan gran apreciación por el producto agrícola que se vaya a exportar, así como que no sean tan conocidos por el resto de competidores** para que nuestros productos tengan la potestad de posicionarse fuertemente antes que lleguen los productos de otros países.

En el siguiente artículo, podremos apreciar tres destinos de mercado no tan conocidos donde se podrían abrir posibilidades de exportar productos agrícolas con gran posibilidad de éxito y que podrían ser interesantes socios de mercado a futuro.



LÍDER EN CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS A NIVEL MUNDIAL

Según una investigación de mercado dirigida por PROCOMER (2022), la oficina de exportaciones de Costa Rica, este país europeo es el que tiene mayor participación del mundo con respecto a la venta minorista de productos orgánicos con una estadística que nos asombra: tres de cada cuatro daneses consumen estos productos.

Asimismo, enfocándonos en la participación de los productos agrícolas, tenemos que tienen una participación en las ventas retail del 37% con respecto a otras categorías de productos orgánicos.

Otro factor que hay que tomar muy en cuenta es que debido a razones climáticas y de terreno, Dinamarca es un país muy dependiente a la importación de productos agrícolas (46% de sus importaciones son productos agrícolas), lo que significa una importante oportunidad para nuestra oferta exportadora, países latinos como Chile, México y Costa Rica ya han tomado nota de ello y han empezado a exportar productos orgánicos hacia este país.

Algunos productos que podrían tener éxito pueden ser los siguientes: Café orgánico y frutas como las uvas, los melones y sandías. Finalmente, a manera de recomendación sería tener una muy buena planificación de costos, debido a que en el mercado danés, la diferencia de precios entre los productos orgánicos y no orgánicos es casi nula, por lo que el factor precio podría ser un punto decisivo para una correcta inserción en este mercado.



UN DESTINO MUY INTERESANTE PARA LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ

Según datos de PROMPERÚ (2022) el mercado de alimentos en Corea del Sur ha crecido debido a una serie de tendencias que han influido en la demanda de sus consumidores, cada vez con una tendencia mucho más occidental, lo que les lleva a demandar productos mayormente aceptados en Estados Unidos y Europa. Asimismo hay que resaltar que el PBI per cápita de Corea del Sur (USD 46 919) es superior a los de otros países importantes de la región como Japón o China, lo que nos dice que la población surcoreana tiene poder adquisitivo, lo que les ha llevado a ser el segundo mayor importador de Asia y el décimo segundo mayor importador del mundo.

Con respecto al consumo del café, según Statista, un adulto surcoreano mayor de 20 años promedio consume alrededor de 353 tazas de café al año, es decir una taza al día. Asimismo, Corea del Sur se posiciona también como el segundo mayor importador de café de Asia, lo que lo pone como un mercado bastante interesante para poder exportar café (sus principales proveedores Colombia, Brasil y Etiopía).

Por el lado peruano, la oferta exportadora de café peruano es considerada una de las más fuertes a nivel global aunque en el mercado surcoreano aún no tiene una posición estable (en el año 2021 la participación peruana en el mercado de café fue sólo de 4%). Sin embargo, mediante una estrategia conjunta con PROMPERÚ y otros organismos de nuestro país, las empresas peruanas pueden tener éxito en este mercado sobre todo si enfocan sus esfuerzos en exportar y promover el consumo de café orgánico (variación del café peruano con mayor aceptación en el país asiático).



UN DESTINO MUY INTERESANTE PARA LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ

El país centroamericano ha crecido en los últimos años como exportador de frutas y hortalizas, y en la actualidad la actividad agrícola corresponde al 10.2% de su PBI.

Sin embargo al presentar un mayor enfoque en las exportaciones, Guatemala recurre a las importaciones de diversos productos agrícolas como manzanas (37% de participación en sus importaciones), uvas (26%) o arándanos (15%).

Con respecto a los principales países que exportan hacia Guatemala, en el rubro de frutas son Estados Unidos (37%), Chile (32%), Perú (10%), México (8%), China (8%) y Vietnam (5%). Hay que resaltar que según un estudio de mercado de PROMPERÚ, es el Perú el país que más crecimiento sostenido con respecto a sus exportaciones en frutas hacia Guatemala durante el periodo 2017 – 2021 con un 21% superando a Chile con un 13% y a Estados Unidos con un 4%. Otro factor que hay que aumentar a la consideración es que tanto Estados Unidos como Chile tienen tratados de libre comercio con Guatemala, a diferencia de nuestro país que a la fecha de hoy ya se encuentra negociando un TLC para fomentar el comercio.

PROMPERÚ señalan que este producto ha tenido una evolución en el mercado debido a que cuando se empezó a importar este producto el sabor de la uva no era muy del agrado. Sin embargo, con el paso del tiempo y la inclusión de otros fenómenos como el cambio climático en Estados Unidos y las crisis laborales así como el aumento de la calidad de la uva peruana y el precio competitivo de ésta, ha permitido que nuestro producto nacional se haya posicionado fuertemente en el mercado guatemalteco.



MARKETING EN REDES SOCIALES

Durante los últimos años, ha habido un gran impacto en la forma en que vivimos y nos desenvolvemos en nuestra vida diaria debido al avance de la tecnología.

La tecnología ha tenido un impacto significativo en nuestra forma de vida cotidiana, reemplazando incluso medios de comunicación que solían ser considerados indispensables. El consumo de estos ha disminuido, especialmente en países en desarrollo. Las redes sociales, como Facebook, Instagram y la exitosa aplicación TikTok, han ocupado en gran medida el espacio dejado por estos medios tradicionales, llevando a los estrategas de marketing a buscar nuevas formas de comunicarse con los consumidores.

El marketing en redes sociales se ha convertido en uno de los principales canales de comunicación para las empresas, ya que más del 72% de los usuarios de internet tienen perfiles en al menos una red social, dedicando alrededor de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas. Un ejemplo impresionante es la cifra de más de dos mil millones de usuarios de Facebook en todo el mundo (Sicilia et al, 2022).

En este contexto, es evidente la necesidad de comprender las redes sociales y su impacto en el mercado. Aunque algunas empresas aún no reciben la asesoría necesaria para aprovechar este medio, el marketing en redes sociales se ha vuelto esencial para promocionar productos y servicios.

Escrito por:
Kiara Liana Aparicio
Edición:
iBusiness Club

Según IAD (2020), la presencia en redes sociales aumenta la percepción de confiabilidad de una empresa para los usuarios, influyendo en sus decisiones de compra y comportamiento. Dadas las enormes audiencias globales activas en línea, las redes sociales ofrecen un potencial significativo para el marketing,

permitiendo a las empresas adaptarse a las necesidades de los clientes, reducir costos y facilitar la adquisición de productos desde cualquier ubicación. La comunicación directa con los clientes es uno de los beneficios más destacados, permitiendo obtener información detallada sobre sus experiencias y preferencias (Richardson et al, 2014).



Las estrategias de comunicación comercial y publicidad en redes sociales pueden incluir atraer tráfico al sitio web, difundir información relevante y generar lealtad a través de la interacción inmediata que las redes sociales proporcionan.

En cuanto a los productos, las redes sociales ofrecen beneficios como ahorro de costos y tiempo, personalización del producto y estimulación de las ventas mediante la promoción de productos y ofertas exclusivas.

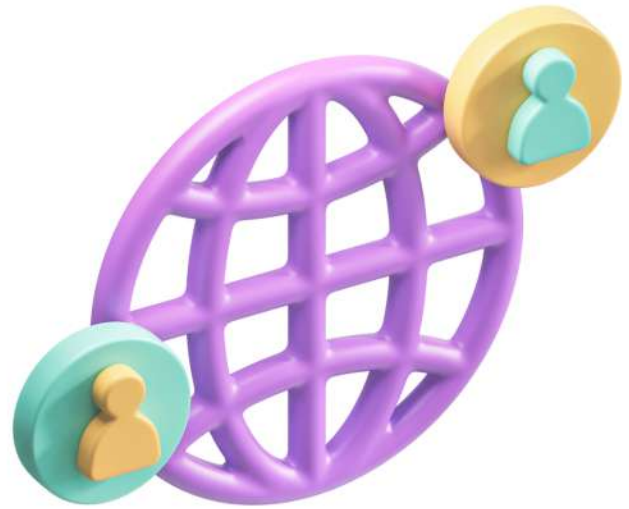
La generación de contenido en redes sociales debe ser cuidadosa, ya que impacta directamente en la imagen de la empresa. Conocer el segmento de clientes, sus preferencias y elegir las plataformas adecuadas son elementos clave para el éxito. La publicidad pagada en redes sociales, con la capacidad de dirigirse específicamente a segmentos demográficos, ha demostrado ser más efectiva en comparación con la publicidad orgánica.



La aparición de las redes sociales y la integración de las marcas en ellas ha dado lugar a nuevos puestos de trabajo. Social media strategic o social media planner y Community Manager, quienes se encargan de planificar y definir la estrategia que la empresa utilizará en las redes sociales, incluyendo su estilo, público objetivo, plataformas en las que estarán presentes, contenido y momentos de publicación, así como también analizar los datos de las acciones en redes para supervisar si se están logrando los objetivos de la marca.

Un nuevo protagonista en este ámbito son los reconocidos influencers. Como podemos inferir por el término, son personas influyentes debido a su personalidad o habilidades en redes sociales, las cuales pueden formar parte de una estrategia de marketing dada su gran influencia en la opinión y decisiones de otros. Esta estrategia implica una colaboración entre una marca y un influencer con el propósito de difundir y promocionar la marca, incrementando así su visibilidad y las ventas.

Escrito por:
Kiara Liana Aparicio
Edición:
iBusiness Club



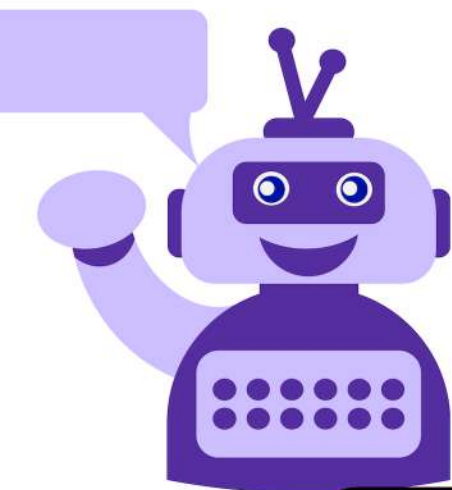
Con la ayuda de la promoción del influencer, es posible expandir la cobertura de la organización. Esta táctica suele ser beneficiosa, ya que se percibe al influencer como alguien más cercano al público que la marca, haciendo que su opinión sea considerada confiable, siempre y cuando la persona sea auténtica y real



COMPRA INTELIGENTE

LA REVOLUCIÓN DE LA PERSONALIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LÍNEA

El rol de las ya conocidas IAs en la personalización de las compras en línea está adquiriendo una creciente relevancia y ha transformado significativamente la dinámica de cómo los consumidores interactúan con las tiendas en línea. La IA habilita a las grandes empresas recolectar y analizar volúmenes masivos de datos sobre sus clientes, lo que, a su vez, les permite ofrecer recomendaciones de productos altamente precisas y personalizadas. Este enfoque no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también aumenta las posibilidades de que **efectúen una compra**.



Una de las principales funciones de la IA en este ámbito es en la creación de chatbots diseñados para auxiliar a los clientes en la búsqueda de productos, responder a sus interrogantes y resolver problemas. Estos asistentes virtuales se han concebido con la finalidad de simular la interacción humana y proveer respuestas rápidas y precisas. Sin embargo, no todo es color de rosa, a medida que las empresas acumulan una mayor cantidad de información acerca de sus clientes, la privacidad de los datos de estos es también una gran preocupación, es imperativo que se tomen medidas rigurosas para garantizar su utilización de manera ética.

CASO DE ÉXITO

Sephora, una empresa líder en el mundo de la belleza, ha abrazado la transformación digital desde hace años y ha llevado a cabo una serie de innovaciones con lo que respecta al uso de la IA en sus operaciones. Con lo que corresponde a la experiencia en compras en línea Sephora desde hace menos de una década se ha asociado con Modiface, una empresa especializada en AR e IA, para crear una herramienta que permite a los clientes "probarse" productos de belleza utilizando sus teléfonos inteligentes.

Los clientes pueden usar la función "Virtual Try-On" para ver como se verían con diferentes productos sin necesidad de comprarlos, como por ejemplo analizar el tono de piel del usuario y recomendarle productos que se adapten a su tipo de piel y preferencias, lo que mejora significativamente la experiencia de compra en línea.



SEPHORA

DEJANDO HUELLA EN EL MUNDO PERUANOS EN EL MERCADO GLOBAL

Las ferias internacionales desempeñan un papel crucial en el ámbito del mercadeo, funcionando como una destacada vitrina comercial y un medio de comunicación fundamental. Estos eventos tienen una dimensión promocional significativa y sirven como parte integral de una estrategia de ventas, lo que contribuye a que el nombre de Perú se haga más conocido y a que nuestro país muestre lo que ofrece.

De esta manera se promociona la imagen del Perú en el extranjero. Por consiguiente, se atraen inversiones y oportunidades comerciales adicionales a corto o largo plazo. Perú es un país que goza de diversidad cultural por lo que, ha participado de manera activa en diversas ferias internacionales en todo el mundo para mostrar sus productos y servicios a potenciales clientes extranjeros, siendo las más influyentes alimentos, textilera, gastronomía, minería, turismo y más.

A lo largo de los años, Perú ha sido un destacado participante en una serie de ferias internacionales que reflejan su potencial y atractivo ante el mundo. A través de estos eventos, Perú ha mostrado su compromiso con la promoción de su rica cultura al compartir su patrimonio, sus innovaciones, su exquisita gastronomía y sus recursos minerales.

Perú ha participado en las siguientes ferias, destacándose en cada una de sus categorías:

Feria internacional de turismo, Expoalimentaria, Feria internacional del Libro, Expomina, Expoaldeas, Mistura, ExpoPerú, Perú Moda, ExpoPesca, etc.

TRAZANDO EL FUTURO: LA EVOLUCIÓN Y POTENCIAL DE LA EXPO PERÚ DUBÁI"

La Expo Perú Dubái ha experimentado un crecimiento notable desde su inicio en 2019, con un aumento en la participación empresarial y la diversificación de sectores representados. Lo que comenzó con la presencia de 47 empresas en su primera edición ha evolucionado hasta contar con la expectativa de 100 pymes en 2022. Este crecimiento refleja un mayor interés y compromiso por parte del sector privado en aprovechar las oportunidades del mercado del Medio Oriente.



Además, la Expo ha ampliado su enfoque hacia una variedad de sectores y productos, desde alimentos frescos y artesanías hasta industrias tecnológicas y energías renovables. Esta diversificación refleja una estrategia adaptativa para satisfacer las demandas cambiantes del mercado internacional y ofrece a las empresas peruanas un amplio espectro de oportunidades comerciales.

Con una meta establecida de alcanzar los US\$ 70 millones en negocios y turismo para 2024, la Expo Perú Dubái continúa consolidando relaciones comerciales y estableciendo alianzas estratégicas en el Medio Oriente. Se espera que este evento siga desempeñando un papel crucial en la promoción comercial y la expansión de las exportaciones peruanas, así como en la atracción de inversión extranjera, contribuyendo así a la reactivación económica y al desarrollo sostenible del país.

SOBRE LA EXPO PERÚ REGIONES 2023

Según AFEP, la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) y la Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales (ANGR), se presenta la "Expo Perú Regiones 2023", un evento de gran importancia que se mostró como un destacado escaparate para mostrar el potencial en la producción de bienes y la prestación de servicios en las diversas regiones.

EXPO PERÚ REGIONES

Esta exposición se llevó a cabo en el Centro de Exposiciones Jockey. Es importante tener en cuenta que Lima concentra el 59% de la producción manufacturera y el 43% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional. Por lo tanto, el objetivo principal es promover las inversiones productivas y generar empleo en las regiones.

Este evento contó con la colaboración estratégica de entidades como el Ministerio de la Producción, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, ProInversión y Promperú. Este último ha impulsado la participación en ferias internacionales mediante la aprobación de exenciones en el pago de cuotas de participación de este año. Además, ha otorgado un descuento del 50% para las empresas que participen en ferias internacionales de exportación y en la rueda de negocios en regiones denominada "Perú Service Summit", que se realizó a finales de 2023 (en el cual el IBClub tuvo oportunidad de participar como apoyo). El propósito de estas iniciativas es fomentar el turismo interno y receptivo, promover la imagen del Perú a nivel global y, de esta manera, aumentar las exportaciones.

Escrito por:
Melanie Rodríguez
Edición:
iBusiness Club



GOOGLE LANZA HERRAMIENTA GRATUITA PARA APRENDER INGLÉS



IMPORTANCIA DE UN NUEVO IDIOMA

En este año 2023, es más importante que nunca, estudiar un idioma. Puesto que el mundo se está volviendo cada vez más globalizado y el dominio de un idioma extranjero te ayuda abrir muchas puertas en tu camino personal y profesional.

El dominio de un idioma extranjero también ayuda a las personas a acceder a una amplia gama de información y entretenimiento de todo el mundo.

Esto puede ayudar a las personas a aprender sobre otras culturas y perspectivas como también comunicarse con personas de todo el mundo. Esto puede ser útil para viajar, hacer amigos o hacer negocios.

En total son muchos los idiomas que uno podría optar para ser beneficiario de todo lo mencionado, pero en particular el idioma más hablado en el mundo y sobre los negocios internacionales es el inglés. Aprender inglés puede mejorar las oportunidades laborales de las personas, tanto en su país como en el extranjero.



NUEVA HERRAMIENTA DE GOOGLE

Hoy en día el inglés es uno de los idiomas más demandados para un centro de idiomas en cada país, siendo esto una gran inversión y tiempo de cada individuo, puesto con ello no todos tendrían el alcance económico o tiempo para optar un centro de estudios. Sin embargo, el pasado 20 de octubre de 2023, Google anunció el lanzamiento de una nueva herramienta para aprender inglés dentro de su aplicación para Android. La herramienta,

llamada "English with Google", está disponible actualmente en Argentina, Colombia, México, Venezuela, Indonesia e India, y se espera que se expanda a otros países.

English with Google es una herramienta gratuita y accesible que puede ayudar a los usuarios a aprender inglés de forma sencilla y divertida.

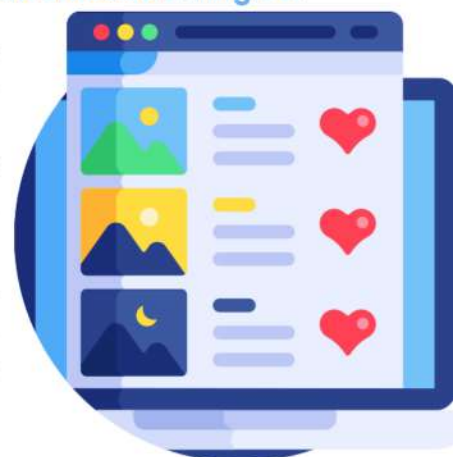
En esta herramienta se encuentran unas lecciones breves y fáciles de seguir. Esto hace ideal para aprender inglés de forma regular para

aprender a su propio ritmo y

centrarse en las áreas en las que necesitan más ayuda.

La herramienta cubre cuatro habilidades principales del inglés que son: comprensión auditiva, lectura, escritura y pronunciación. Esto permite a los usuarios desarrollar todas las habilidades necesarias para comunicarse de forma efectiva en inglés.

En conclusión, practicar el inglés de una forma regular es clave para mejorar las habilidades en un nuevo idioma. Aprovechar estas herramientas de Google que está ofreciendo, es una forma divertida y económica de practicar inglés y buena opción para aquellos que buscan mejorar su nivel de inglés.



Escrito por:
Jean Carlos Jimenez
Edición:
iBusiness Club

LOGÍSTICA INVERSA

La logística inversa es el proceso que consiste en recolectar los productos que son adquiridos por consumidores que se sienten insatisfechos con estos, donde posteriormente se evalúa el producto retornado para que pueda ser procesado y así poder definir su destino final los cuales pueden ser con objetivos de reciclaje y sostenibilidad o eliminación definitiva. Se diferencia de la logística convencional ya que esta se basa en llevar productos desde el fabricante hasta el consumidor mientras que la logística inversa realiza todo lo contrario ocupándose así de los productos que son retornados a través de la cadena de suministro post venta o uso.



IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA INVERSA

Sostenibilidad ambiental y reciclaje

Facilita la recuperación de materiales y productos para su reutilización o reciclaje, lo que puede disminuir los residuos y la contaminación ambiental por parte de las empresas fabricantes.

Ahorro de costos

Este sistema puede generar ahorros significativos para las empresas al recuperar productos y materiales para su reutilización. Esto minimiza la necesidad de producir nuevos productos y disminuye los costos asociados con la eliminación de residuos.

Satisfacción del cliente

Permite una mejor gestión en el sistema de devoluciones y garantiza así una mayor satisfacción en el cliente al permitir la devolución de productos defectuosos o no deseados. Esto trae grandes beneficios ya que mejora la reputación de la empresa y podemos así incrementar la fidelidad del cliente.

Valor agregado

Posibilita recuperar valor de productos y materiales que pueden ser considerados como desperdicio. Por ejemplo, a través del reciclaje de materiales valiosos o la reventa de productos de segunda mano.

Cumplimiento Normativo y Responsabilidad Social

Ayuda a las empresas a cumplir con regulaciones ambientales y de eliminación de residuos, lo que es esencial para evitar sanciones legales y proteger la reputación de la empresa brindando así una mejor imagen de la empresa demostrando interés en el cuidado ambiental y participando activamente en prácticas sostenibles y éticas.

LOGÍSTICA INVERSA EN LAS EMPRESAS DEL PERU

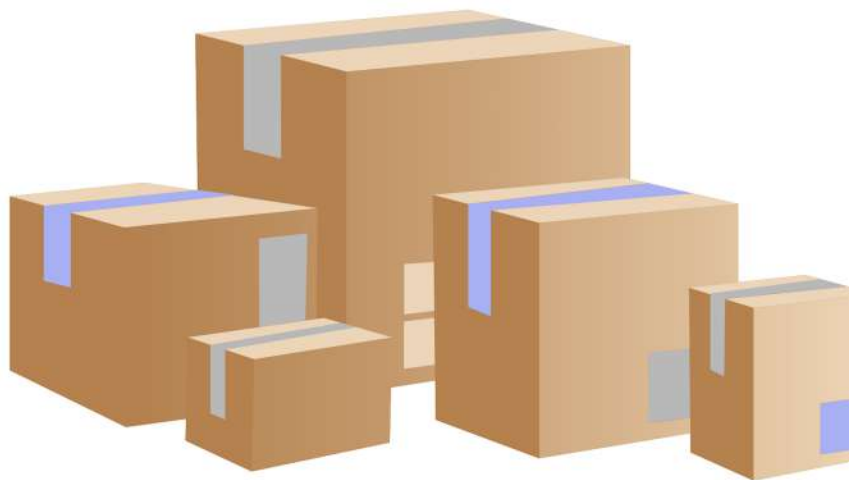


Según información estadística obtenida 57% de las empresas no practican la logística inversa, mientras que un 43% restante sí lo hace, pero de manera ineficiente siendo los siguientes los sectores que más practican dicho sistema:

1. Plásticos (16.67%)
2. Telecomunicaciones/Tecnológico (13.33%)
3. Salud, Multisectorial, Vidriería, Gases Industriales y Servicios Industriales (6.67%)
4. Construcción, Maderera, Consumo Masivo, Textil y Agroquímica (3.33%)



En conclusión, la logística inversa es un proceso que consta en recolectar y evaluar productos devueltos por clientes insatisfechos para determinar su destino final, como reciclaje o reutilización. Su importancia reside en la sostenibilidad ambiental, el ahorro de costos, la satisfacción del cliente, la recuperación de valor y el cumplimiento normativo. En el Perú, aunque un gran porcentaje de empresas aún no lo practica, existe un interés en implementar la logística inversa, especialmente en sectores como el plástico y la tecnología. A medida que crece la conciencia sobre la sostenibilidad, se espera que más empresas en Perú adopten este enfoque para mejorar la eficiencia y cumplir con regulaciones ambientales.



Escrito por:
Scarlet Aguirre
Edición:
iBusiness Club



PERÚ EN RUTA PARA LIDERAR LA REVOLUCIÓN DEL LITIO: ¿SUPERARÁ A CHILE EN PRODUCCIÓN?

Según la BBC News Mundo (2023) Casi el 60% de las reservas mundiales de litio, un mineral crucial para la producción de baterías eléctricas, se encuentran en América Latina. Argentina, Chile y Bolivia son los tres principales países de la región con importantes depósitos de litio. Según Statista (2022) el ranking de los principales países productores de litio a nivel mundial en 2022 está siendo liderado por Australia en primer puesto con 61,000 toneladas métricas, mientras que en segundo lugar tenemos a Chile con 39,000 toneladas métricas.



Perú es conocido por su producción de cobre y zinc, sin embargo, ahora su atención está centrando en el litio, apodado el "nuevo oro blanco". La región de Puno posee reservas de litio, lo que podría convertir al país en un productor clave. Según Rumbo Minero Internacional (2023) entre 2021 y 2022 el precio internacional del litio aumentó en un 400% en parte debido al aumento de la producción de la producción de vehículos eléctricos, particularmente en China.

Según el Instituto de Ingenieros de minas del Perú (2021) el gerente de la minera Macusani Yellowcake, controlada por American Lithium Corporation, reconoció que el yacimiento de litio en Falchani, en la meseta de Macusani, Puno es significativo, rico y único en su clase, superando a los yacimientos de Chile y Bolivia.

Este yacimiento se diferencia de los salares, ya que se trata de un yacimiento en roca que se explotará en tajo abierto. Las leyes de litio en este yacimiento son excepcionalmente altas, superando los 3,000 PPM, en contraste con los salares de Chile que trabajan con 700 PPM, lo que significa que la pureza y riqueza del recurso son incomparables. En la explotación de litio en Perú, que se encuentra en forma de roca, se enfrentan a costos iniciales más altos en comparación con las salmueras de litio en el "triángulo de litio" (Bolivia, Argentina y Chile). Sin embargo, Perú tiene una ventaja en términos de competitividad en la producción de hidróxido de litio a partir de roca, en contraste con las salmueras, donde el proceso de conversión de carbonato a hidróxido de litio es más costoso.

El ingeniero de minas, Rómulo Mucho, resaltó que si se encuentran reservas probadas de litio en el proyecto Falchani, Perú podría agregar significativamente a sus exportaciones mineras. Proyecta que producir unas 20,000 toneladas de carbonato de litio al año con una inversión de aproximadamente \$800 millones podría agregar de manera conservadora alrededor de \$1,000 millones a las exportaciones anuales del país, generando ingresos fiscales y empleo, así como impulsando el desarrollo socioeconómico de la región de Macusani y Puno.

Para la explotación del litio en Perú se necesitará una planta que pueda reducir el tamaño de las rocas, extraer el litio y cristalizar algunos subproductos. Esto es necesario debido a las características específicas de los depósitos de litio en la región.



PERMISO DE PERFORACIÓN PARA PROYECTO DE LITIO

Ulises Solís, el gerente general de Macusani Yellowcake, ha anunciado la aprobación del primer permiso de perforación para su proyecto de litio en Quelcaya, Perú. Este permiso se refiere a la Declaración de Impacto Ambiental (DIA) que permitirá la ampliación de los recursos de litio en la zona

El segundo permiso de perforación es crucial para llevar los recursos de litio de Falchani a la categoría de reservas probadas, y se espera su autorización antes de fin de año. Este permiso permitirá la perforación de 420 plataformas con taladros verticales. Además, Macusani Yellowcake ha solicitado un tercer permiso de perforación para ampliar los recursos de uranio en Isivilla, Puno, vinculados a la empresa Macusani Uranium. La aprobación de este permiso depende de varias entidades gubernamentales. Para avanzar hacia la producción de litio en el proyecto Falchani, la empresa espera iniciar el desarrollo del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) para explotación a fines de 2023 y presentarlo para su aprobación un año después. La construcción de la planta de litio está programada para mediados de 2026, pero podría acortarse si se agilizan las aprobaciones gubernamentales. La inversión estimada para la primera etapa de la planta de litio es de USD 587 millones.

El panorama para Perú en los próximos años podría cambiar significativamente a medida que el litio se convierte en un recurso cada vez más valioso y demandado a nivel mundial. La explotación y gestión de este recurso estratégico requerirá una atención cuidadosa y regulación adecuada.

En Perú, se reconoce que están en un camino incierto en lo que respecta a la explotación a gran escala de litio, ya que es la primera vez que se aborda la minería de litio en el país. La clave es aprender y adquirir suficiente experiencia en el procesamiento de mineral a nivel industrial para ser rentables y competitivos a nivel mundial.

Escrito por:
Erika Puipulivia
Edición:
iBusiness Club





13^o ANIVERSARIO INTERNATIONAL BUSINESS CLUB

¡El International Business Club celebró 13 años de historia! En conmemoración a la ocasión, se compartió con nuestra comunidad una semana de webinars gratuitos para capacitación de nuestra red.

La celebración tuvo lugar durante la tercera semana de junio, donde, durante 4 días, cientos de asistentes contaron con distintas ponencias de expertos en Negocios, Emprendimiento, Administración, y Marketing.

Entre los expositores que participaron de esta serie de webinars,, contamos con la presencia de Willy Wong (Líder de opinión y directivo estratega), Joshua North (Especialista en gestión de proyectos utilizando metodologías ágiles), Alvaro Orrillo (Administrador de Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas), y Joseph Tapia (Profesional de Negocios Internacionales por la Universidad Nacional de San Marcos).

Esta semana de aprendizaje fue muy valiosa para toda la comunidad USIL Y los miembros del International Business Club.

Cada día, los ponentes nos brindaron información relevante y útil, tanto para nuestro vida académica, profesional y personal.

El primer día comenzó con Willy Wong y el webinar **"Marketing para Emprendedores"**. Del mismo modo, el segundo día se dio la ponencia de Joshua North quien dictó una charla acerca de **"¿Qué son las metodologías ágiles y cuáles son las más usadas en Perú?"**. Para el tercer día de ponencias tuvimos a Álvaro Orrillo con su webinar **"Claves de la empleabilidad para conseguir trabajo"**. El 16 de junio cerramos la semana con la conferencia de Joseph Tapia, quien nos orientó sobre el proceso completo de las **"Ventas digitales de productos importados"**.

Asimismo, al finalizar cada presentación, los asistentes participaron en una ronda de preguntas con los ponentes. En ellas se discutieron temas relevantes para el mundo empresarial, y se intercambiaron ideas y opiniones entre los asistentes.

Para clausurar el evento, se realizó la conferencia “Exportaciones peruanas: Un motor Imprescindible en el desarrollo del país”, donde el destacado Ministro del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Juan Carlos Mathews Salazar; y el Secretario General de la Comunidad Andina, Diego Caicedo Pinoargote, compartieron con la comunidad USIL las potencialidades y desafíos que tiene el país en los próximos años.



Las exportaciones peruanas son un impulsor del desarrollo económico y comercial del país, pero, pese a que han tenido un excelente desempeño en los últimos años, se deben definir políticas públicas adecuadas y mejorar la preparación de las empresas y ciudadanos ante el mercado del futuro.

El secretario general de la CAN destacó el posicionamiento del Perú en la región y en el mundo, y su capacidad de mejorar su desarrollo. Adicionalmente, mencionó un dato revelador, donde confirma que **“las exportaciones de la Comunidad Andina ascendieron a \$163,012 millones en el año 2022”**.

También, se indicó la importancia de entender los cambios y megatendencias en el mundo, como la globalización, robótica, genética, entre otros. Ante esta situación, las universidades deben ofrecer una oferta académica adecuada, se debe reconocer al sector empresarial privado como el motor de desarrollo y economía, la necesidad de reformar los servicios públicos y promover la formalización de empresas.

Además de las ponencias, los alumnos USIL tuvieron la oportunidad poner en práctica estas nuevas habilidades adquiridas y todo lo aprendido en los webinars durante las clases dictadas por los profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales.



En resumen, fue una experiencia enriquecedora donde personas con intereses y metas obtuvieron un espacio para conocerse y formar una red de contactos. Por ello, estamos ansiosos por seguir poniendo en práctica lo aprendido, y esperamos un incremento de asistentes en los próximos eventos realizados por el International Business Club.

Nos encontramos muy agradecidos con todos los ponentes por compartir su conocimiento y experiencia con nosotros, y con todos los participantes de este evento espectacular, desde los miembros del club, estudiantes y profesores de la comunidad USIL y funcionarios académicos presentes.

¡Esperamos contar con ustedes y tener el mismo éxito en el 14º Aniversario del IBC que se celebrará el próximo año!





GINKANA 2023



El International Business Club (IBClub) celebró el pasado domingo 27 de agosto su tradicional Ginkana, que reunió a sus diversos miembros y autoridades de la carrera de International Business para pasar un día lleno de diversión.



La Ginkana consistió en pruebas variadas que pusieron a prueba el ingenio, la destreza y la solidaridad de los participantes. Entre las pruebas se destacaron el concurso de talentos, el circuito de obstáculos y dinámicas de integración.

Finalmente, la Ginkana demostró el espíritu competitivo, creativo y solidario entre los miembros del club. Por ello, IBClub agradece el apoyo de las autoridades universitarias y los profesores, que hicieron posible la realización de este evento.



Escrito por:
iBusiness Club
Edición:
iBusiness Club

PERU SERVICE SUMMIT

prom
perú

perú

PERU XPERT

prom
perú

perú

PERU XPERT

PERU XPERT

PERU SERVICE SUMMIT

Cone

PERU SERVICE SUMMIT

El lunes 18 y martes 19 de septiembre se realizó el Perú Service Summit, el evento especializado que reúne a lo mejor de la oferta de contenidos y soluciones empresariales del sector de servicios, convirtiéndolo en la principal plataforma de negocios para el comercio de servicios en Latinoamérica.

El objetivo principal del Perú Service Summit es promover el comercio de servicios en el país y en la región Latinoamérica, además de fomentar el desarrollo y la innovación empresarial. El PSS se divide de manera general en dos componentes: uno relacionado a la Gestión del conocimiento (Inauguración, Foro, Talleres y Exhibición) y otro a la Promoción Comercial (Rueda de Negocios Internacional, Rueda Financiera y Premio Perú Exporta Servicios).

En las últimas 11 ediciones del evento ha logrado generar más de US\$800 millones en oportunidades comerciales.

Durante el evento, los asistentes tuvieron la oportunidad de participar en diversos talleres y foros, donde expertos en el sector compartieron sus conocimientos y experiencias.

La Rueda de Negocios Internacional y la Rueda Financiera fueron dos componentes importantes del evento, permitiendo a las empresas participantes establecer contactos y concretar acuerdos comerciales con posibles clientes y socios de negocios internacionales. Además, el Premio Perú Exporta Servicios reconoció la excelencia empresarial y la innovación en el sector de servicios en el país.

La Rueda de Negocios Internacional contó con la participación de empresas exportadoras de servicios peruanas, para sostener reuniones de negocios con contratantes internacionales, que permita generar oportunidades comerciales para el sector.

Los alumnos del IBC brindaron apoyo a las empresas peruanas exportadoras de servicios y contratantes internacionales, para la edición 2023 se contó con la participación de 74 contratantes internacionales y 87 exportadores.

En resumen, el Perú Service Summit se ha consolidado como un evento clave para el comercio de servicios en Latinoamérica, generando importantes oportunidades comerciales que impulsan el crecimiento empresarial y económico en la región.

EVERGREEN



VISITA TPP

El pasado 27 de mayo los integrantes del club fueron parte de una visita empresarial a los almacenes de Terminales Portuarios Peruanos, que se encuentran ubicados en la provincia constitucional del Callao.

TPP es considerada como una empresa modelo, la cual se encuentra en constante búsqueda de mejoras enfocadas en la optimización de los procesos comerciales, específicamente concentradas en la reducción de costos y generación de negocios de manera eficiente, segura y oportuna.

El personal de TPP brindó un tour dentro de sus instalaciones a los miembros del International Business Club, donde visitaron las distintas zonas con las que cuenta la organización.

El recorrido inició en el área de Agenciamiento Marítimo y de carga, seguido del área de logística integral de carga refrigerada y seca; después, se visitó la zona de almacenamiento y distribución de contenedores con carga y finalmente el tour culminó con la zona donde se encuentran los contenedores vacíos de notables compañías de transporte internacional y la maquinaria necesaria para todos los servicios ofrecidos por TPP.

Asimismo, nos brindaron una pequeña presentación, la cual destacó el papel fundamental de la empresa en la cadena de suministro. Ellos se encargan de planificar y coordinar la logística de las sus clientes, desde la recepción de la materia prima hasta la entrega del producto al su destino final.

Para lograr esto, todo el personal que forma parte de Terminales Portuarios Peruanos se encuentra constantemente actualizado en cuanto a tecnología, innovación en los procesos, normativas y regulaciones, para poder ofrecer soluciones a medida y adaptarse a las necesidades del sector.

Se sabe que el comercio es uno de los ejes fundamentales en la economía global. En este contexto, los operadores logísticos desempeñan un papel vital para el crecimiento económico de los países. Por ello, agradecemos a TPP por esta maravillosa oportunidad de plasmar nuestros conocimientos sobre negocios internacionales a cargo de una empresa peruana exitosa.

Escrito por:
iBusiness Club
Edición:
iBusiness Club



VISITA ADP

El viernes 20 de octubre se realizó una visita empresarial a las oficinas de Aeropuertos del Perú para presenciar una charla magistral a cargo de Evans Avendaño, CEO de ADP.

En el desarrollo de la visita se detallaron los procesos claves del funcionamiento y gestión de sus 12 aeropuertos. Con el uso de **"Building Information Modeling (BIM)"** una metodología de trabajo colaborativo para la gestión de la información pública que facilita la programación multianual, formulación, diseño, construcción, operación y mantenimiento de infraestructura.



Durante la visita, los miembros del club y estudiantes USIL pudieron conocer de primera mano la amplia experiencia de ADP en el sector aeronáutico, donde se destacó la misión, visión, valores y cartera de proyectos de la compañía.

La presentación de Evans Avendaño profundizó sobre las innovadoras soluciones tecnológicas implementadas en los aeropuertos, las cuales les permiten mejorar la seguridad y eficiencia de los procesos.

También se destacó el compromiso de ADP con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial, a través de iniciativas que promueven el cuidado del medio ambiente y el bienestar de las comunidades aledañas a los aeropuertos.

Además, se resaltó la importancia de la conectividad aérea para el desarrollo económico del país, y cómo ADP trabaja en conjunto con otras empresas e instituciones para promover el turismo y la inversión en las distintas regiones del Perú.

En resumen, la visita empresarial a las oficinas de Aeropuertos del Perú fue una experiencia beneficiosa para los estudiantes, ya que se explicó como funciona esta metodología de trabajo detalladamente, y los beneficios que obtiene ADP al utilizar el BIM para optimizar y garantizar la alta calidad del diseño, construcción, operación y mantenimiento de sus aeropuertos.





VISITA IMUPESA

El pasado sábado 21 de octubre, los estudiantes de la carrera de International Business disfrutaron de una visita académica a la empresa Imupesa.

Durante la excursión, acompañados por el docente **Ivdu Sota Carrillo**, los alumnos pudieron conocer de cerca las operaciones de la empresa, y obtuvieron valiosos conocimientos sobre el comercio internacional, específicamente, los procesos de exportación e importación de carga contenida izada y carga suelta.

La visita incluyó el recorrido por uno de los principales terminales de almacenamiento temporales de la empresa Imupesa, con más de 20 años de experiencia en el mercado y que ofrece diferentes tipos de servicios al comercio internacional, como el depósito temporal y el depósito simple.

La excursión comenzó en el área de mercancía refrigerada, donde se pudo apreciar la forma en que se administran este tipo de productos. También se pudo observar el proceso previo en la zona de aforo, el cual es el lugar donde los funcionarios de la Sunat toman las acciones necesarias en estos casos.

Luego, continuaron el recorrido al patio principal para apreciar los diferentes tipos de contenedores y principales tipos de equipos que se manejan en estos terminales. Finalmente, los estudiantes visitaron el depósito de mercadería simple y terminaron en la zona de balanza, donde se controlan los pesos de estas.



Esta experiencia educativa permitió a los estudiantes apreciar los diversos tipos de operaciones realizadas en un terminal de almacenamiento, su importancia y los cuidados necesarios para realizar con eficiencia el proceso logístico.

No solo aplicaron en un escenario real la teoría aprendida previamente en clases, además, mantuvieron una interacción directa con profesionales del sector, lo que les brindó una perspectiva más realista del mundo empresarial y las oportunidades que este ofrece.



VISITA CAN

El martes 24 de octubre, los miembros del IBC y estudiantes de la carrera de International Business visitaron las instalaciones de la Comunidad Andina (CAN)

Como parte del programa #JóvenesporlaIntegración la Comunidad Andina está comprometida con su labor de capacitar a los ciudadanos de los 4 países que la integran. Por ello, el embajador Gonzalo Gutiérrez, secretario general de la CAN, recibió a los alumnos USIL y los guió a través de la sede del organismo andino, el cual se encuentra ubicado en el distrito de San Isidro.

La Secretaría de la Comunidad Andina es el órgano encargado de administrar el proceso de integración, supervisar el cumplimiento de los compromisos comunitarios, y presentar distintas iniciativas y propuestas para la toma de decisiones.

El director de la carrera, Rafael Castillo Sáenz, acompañó a los estudiantes mientras aprendían sobre los aspectos clave del comercio y la integración económica en la región andina. Además, los estudiantes participaron de una charla informativa y conocieron la labor del organismo andino.

Los alumnos se mostraron muy interesados en la charla y en los temas que se discutieron, sobre todo en el comercio justo y la importancia de la integración económica para el desarrollo de la región. Además, se invitó a la reflexión sobre cómo contribuir como ciudadanos para construir una economía más justa y sostenible en el futuro.

En conclusión, esta visita académica proporcionó a los asistentes con una vasta cantidad de información valiosa, principalmente al brindar una mejor comprensión de los derechos que tienen como ciudadanos pertenecientes a la CAN. Asimismo, agradecemos a la Comunidad Andina por la oportunidad de aprender y reflexionar sobre estos temas tan importantes para el desarrollo de la región.





2^o ENCUESTRO EMPRESARIAL VINOS Y LICORES ARTESANALES

Frente al panorama actual del consumo planificado de productos como panes, lácteos y derivados. El miércoles 23 de noviembre se realizó el Primer Encuentro de Lácteos y Panadería, evento organizado por Workshop LATAM en colaboración con la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) y con el apoyo de Sierra y Selva Exportadora del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), en el restaurante Don Ignacio de la Universidad San Ignacio de Loyola (La Molina).

Fueron 15 alumnos del IBC, quienes conformaban el staff organizador el día del evento, desempeñando funciones en el registro de los participantes, la moderación, acompañamiento a empresarios ofertantes y compradores del evento. Una grata experiencia para los estudiantes quienes participaron, por primera vez, en un evento de promoción comercial.



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



ENCUENTRO EMPRESARIAL VINOS Y LICORES ARTESANALES

Fecha : 16 de noviembre

Hora : 3:00 a 6:00 p.m.



Esta rueda de negocios tuvo como principal objetivo vincular la oferta de vinos , licores y cervezas artesanales fomentando la economía además de fomentar un ambiente de negocios para todos los miembros asistentes. Los ofertantes nacionales e internacionales tuvieron un papel fundamental con sus productos bandera que denotan la gran capacidad de estas empresas y la calidad de los productos que se pueden generar en el país.

Este evento nos muestra la gran capacidad de los compradores peruanos y el gran mercado que tenemos en el Perú, las oportunidades y nuevos socios que se generaron en este encuentro empresarial son muy importantes para fomentar este mercado con gran potencial.



Lo mejor de todo son los productos de alta calidad que pudimos ver. La experiencia empresarial, los negocios y las nuevas amistades que se forman en estos eventos son los más enriquecedor y productivo que uno puede disfrutar, esperamos con ansias el siguiente encuentro fomentando el conocimiento sobre este mercado y sus grandes beneficios en nuestra economía.

Se espera que la tercera edición de este evento pueda potenciar aún más el sector, logrando generar un impacto significativo económico. Desde el IBC, agradecemos formar parte del comité organizador y el otro año estamos seguros que más miembros podrán formar parte de esta experiencia.



VISITA PUERTO

El International Business Club junto a un destacado grupo de estudiantes y profesores de la carrera de Negocios Internacionales de la USIL, tuvo la oportunidad de realizar una visita enriquecedora al puerto de Chancay, uno de los proyectos emblemáticos del país, al momento.

Esta experiencia proporcionó una visión de primera mano sobre el avance en infraestructura y las oportunidades que este megapuerto está generando para el desarrollo económico del país y el comercio internacional.

Desde el momento en que llegamos, la magnitud del proyecto nos impactó. Las impresionantes instalaciones del puerto, aún en construcción, revelan el potencial transformador que tendrá una vez que esté plenamente operativo. Recorrimos las diversas áreas del puerto, desde los muelles de carga hasta las terminales de contenedores, y quedamos impresionados por la escala de las operaciones y la infraestructura de última generación que se está implementando.



Durante la visita, tuvimos la oportunidad de hablar con representantes del proyecto, quienes compartieron información invaluable sobre los diversos puestos de trabajo que se crearán una vez que el puerto esté en funcionamiento. Desde operadores de maquinaria pesada hasta personal administrativo y logístico, el puerto de Chancay promete generar miles de empleos directos e indirectos en la región. Esta noticia es especialmente emocionante para nosotros, como estudiantes de negocios internacionales, ya que reconocemos el impacto positivo que estos empleos tendrán en nuestra comunidad y en la economía nacional.



DE CHANCAY

Además de las oportunidades de empleo, la inauguración del puerto de Chancay tendrá un impacto significativo en la economía del país. La mejora en la infraestructura portuaria aumentará la eficiencia del comercio internacional, reduciendo los tiempos de entrega y los costos logísticos. Esto no solo beneficiará a las empresas que operan en el país, sino que también fortalecerá su posición en el mercado global al ofrecer tiempos de tránsito más rápidos y una mayor fiabilidad en la cadena de suministro.

La reducción en los costos logísticos también abrirá nuevas oportunidades para la expansión de empresas locales y la atracción de inversión extranjera. Con un puerto de clase mundial como puerta de entrada al país, se espera un aumento en el volumen de comercio y la diversificación de las exportaciones e importaciones. Esto no solo impulsará el crecimiento económico, sino que también fomentará la innovación y el desarrollo en sectores clave como la agricultura, la manufactura y la tecnología.

Además, el puerto de Chancay representa un avance significativo en términos de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Se están implementando tecnologías y prácticas avanzadas para minimizar el impacto ambiental de las operaciones portuarias, desde la gestión de residuos hasta la reducción de emisiones. Esto refleja un compromiso con el desarrollo sostenible y la preservación del medio ambiente, aspectos cada vez más importantes en el contexto del comercio internacional.

En resumen, la visita del International Business Club al puerto de Chancay fue una experiencia reveladora que nos permitió vislumbrar el futuro prometedor del comercio internacional en nuestro país. Las oportunidades de empleo, el impulso a la economía y el enfoque en la sostenibilidad son solo algunas de las razones por las cuales este proyecto nos llena de entusiasmo y esperanza. Como futuros líderes en el campo de los negocios internacionales, estamos ansiosos por contribuir al éxito y el crecimiento continuo de proyectos como el puerto de Chancay, que no solo impulsan la economía, sino que también conectan al mundo en una red de comercio y oportunidades sin límites.



IBC ANUNCIA:

MUY PRONTO

LANZAMIENTO DE
PAGINA WEB

Loading...



ESPACIO iBC



drawback-peru.com



[drawback.peru](https://www.instagram.com/drawback.peru)



levolearning.edu.pe



[levolearningcenter](https://www.instagram.com/levolearningcenter)



[matcha.child.store](https://www.instagram.com/matcha.child.store)



**International Business
Club - USIL**

A large blue graphic element for the iBC logo. It features a white lowercase 'i' followed by 'BC' in a bold, sans-serif font. To the right of the 'iBC' text is a stylized white 'X' mark. The graphic is partially overlaid by a black circle and a blue rounded rectangle.

iBC

X



@ibclub_usil



**International Business
Club - USIL**