El ABC del Comercio Exterior

Guía Capacidades Gerenciales para el Comercio Exterior

Volumen I

PERÚ
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR

GUÍA DE CAPACIDADES GERENCIALES DE COMERCIO EXTERIOR

VOLUMEN I

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR
GUÍA DE CAPACIDADES GERENCIALES
VOLUMEN I

© Edición: Enero 2013.
Reproducción autorizada citando la fuente.
Depósito Legal: 2012-16426

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
Viceministerio de Comercio Exterior.
Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior.

Calle Uno Oeste Nº 50,
Urbanización Córpac.
San Isidro, Lima - Perú.
Telf.: 513-6100.
www.mincetur.gob.pe.

Ministro de Comercio Exterior y Turismo

JOSÉ LUIS SILVA MARTINOT

El crecimiento sostenido de las exportaciones durante los últimos diez años ha traído como consecuencia que dicha actividad se convierta en uno de los pilares fundamentales para el desarrollo económico y social del Perú. Las cifras de comercio exterior, obtenidas gracias a la política de apertura comercial y a la implementación de los objetivos estratégicos del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), evidencian un fuerte impacto positivo en la economía lo cual se traduce en la generación de empleo y mejor calidad de vida para todos los peruanos.

En el Sector de Comercio Exterior nos hemos propuesto incrementar y extender la base exportadora, aprovechar las riquezas y recursos que se generan en las diferentes Regiones del Perú y promover su presencia en los mercados internacionales. En ese sentido, estamos trabajando en la Agenda Interna a favor de la competitividad, la que contempla la reforma y modernización de la administración pública a través de una mayor eficiencia y eficacia en la gestión y provisión de servicios en comercio exterior, así como la creación de competencias y capacidades de gestión exportadora en el sector privado, lo que a su vez fomentará un mejor ambiente para el desarrollo comercial y exportador, las inversiones y la concreción de negocios.

Dentro de ese contexto, y tomando en consideración las ventajas que el comercio exterior nos ofrece, el MINCETUR ha actualizado y reproducido la Guía Práctica del Exportador, la Guía Práctica del Importador y la Guía de Capacidades Gerenciales de Comercio Exterior.

Estas guías constituyen en su conjunto la serie El ABC del Comercio Exterior, compilación que se ha convertido en una herramienta sencilla y útil que permite a los interesados en el comercio exterior comprender con claridad el comportamiento de todos los actores que intervienen a lo largo de la cadena exportadora, los procesos de importación y exportación, así como los mecanismos necesarios para un fácil, ágil y eficaz acceso a los mercados internacionales.

Nuestro objetivo es que la serie actualizada El ABC del Comercio Exterior que presentamos se convierta, dentro del proceso de apertura e integración del Perú al mercado global, en el instrumento idóneo de consulta para todo lector o unidad empresarial interesado en conocer la actividad y beneficios que produce el comercio exterior.

INDICE

INTRODUCCIÓN 8

CAPITULO I - INTRODUCCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR 9

1. *Operaciones de comercio exterior* ____ *9*
2. *La globalización, las importaciones y las exportaciones* ____ *9*
3. *¿Por qué un país promociona sus exportaciones?* ____ *10*
4. *¿Cuál es la política exterior de mi país?* ____ *10*

CAPÍTULO II - EL PROCESO DE IMPORTACIÓN 13

1. *¿Qué es la importación de mercancías?* ____ *13*
2. *¿Cuántas modalidades de importación existen?* ____ *13*
3. *¿Cuáles son las etapas del proceso de importación?* ____ *14*

CAPÍTULO III - EL PROCESO DE EXPORTACIÓN 17

1. *¿Qué es la exportación de mercancías?* ____ *17*
2. *¿Cuántas modalidades de exportación existen?* ____ *17*
3. *¿Cuáles son las etapas del proceso de exportación?* ____ *21*

CAPÍTULO IV - OPERATIVIDAD DEL COMERCIO EXTERIOR 25

1. *¿Qué canales existen en el mercado internacional y qué nos permite conocerlos?* *25*
2. *¿Necesitamos un intermediario?* ____ *26*
3. *¿Quién me ayuda en la logística de exportación – importación?* ____ *27*
4. *¿Necesito un Agente de Aduanas o un Agente de Carga?* ____ *30*
5. *Algunos problemas con los documentos o prácticas para exportar – importar.* ____ *31*
6. *Los procedimientos de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) en las operaciones de comercio exterior* ____ *32*

7. *¿Qué seguros hay para proteger mi mercadería?* 33
8. *La Calidad y las Certificaciones: ¿Dónde obtenerlas?* 35
9. *Buscando Financiamiento a nuestras exportaciones.* 39
10. *¿Existe algún seguro que me proteja sobre el incumplimiento de pagos?* 40
11. *¿Cómo seleccionar un proveedor del extranjero?* 41
12. *¿Es lo mismo importar insumos y materia prima que activos fijos?* 42
13. *Las zonas francas y su importancia* 42

CAPÍTULO V - EL PRODUCTO Y EL MERCADO EN PROCESO DE EXPORTACIÓN 44

1. *¿Cómo se identifica un producto con potencial exportador?* 44
2. *¿Dónde se puede obtener información acerca del mercado internacional?* 45
3. *¿Dónde obtener información sobre los mercados potenciales y productos demandados y ofertados?* 48
4. *¿Cómo identificar la competencia?* 49
5. *¿Cómo seleccionar el mercado objetivo?* 52
6. *¿Cómo realizar un análisis de mercado?* 54
7. *¿Qué es una demanda aparente?* 58
8. *¿Cómo identificar y aprovechar una ventana comercial?* 58
9. *¿Cómo contactarse con potenciales clientes y conocer de ellos?* 59
10. *¿Cuáles son las estrategias de Penetración y Operación en mercados externos?* 60
11. *¿Cómo fijar el precio y conocer las tendencias y variaciones estaciónales de los precios?* 65

CAPÍTULO VI - PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES 67

1. *¿Es importante la promoción de nuestros productos?* 67
2. *¿Necesitamos una página web?* 68
3. *Las ferias internacionales: ¿Cómo asistir, costos y oportunidades?* 69
4. *Los Acuerdos de Cooperación Estratégicos (ACE)* 71
5. *¿Cuál es el rol de los Gremios Privados: ADEX, COMEXPERU, CCL, SNI?* 73
6. *¿Cuál es el Rol del Estado: MINCETUR, PROMPERÚ y SUNAT/ADUANAS?* 77

CAPÍTULO VII - BENEFICIOS TRIBUTARIOS A LOS EXPORTADRES 81

1. *Régimen de Drawback* 81
2. *Regímenes de Exportación Temporal* 81
3. *Régimen de Reposición de mercancías con franquicia arancelaria* 82

BIBLIOGRAFÍA 83

INTRODUCCIÓN

Muchos pueden reconocer el potencial en bienes y servicios que el Perú puede ofrecer a los mercados internacionales, así como la urgente necesidad de poder diversificar sus fuentes de provisiones de recursos, bienes industriales y tecnológicos para poder alcanzar su desarrollo y un mejor nivel de vida para sus ciudadanos. Las causas que explican esta realidad son diversas, pero una de las más importantes es el desconocimiento de las actividades y trámites para efectuar eficientemente las operaciones de comercio exterior.

Adicionalmente a la falta de conocimiento de la normatividad de la actividad comercial, existe un deficiente conocimiento de las capacidades gerenciales necesarias para lograr el éxito de las iniciativas de muchos productores que se inician en la exportación o importación. Por ello el presente documento busca proporcionar al lector una visión panorámica de los diferentes aspectos que se deben tener en cuenta para iniciarse en el quehacer de estas operaciones internacionales.

La estructura del presente documento detalla las etapas del proceso de internacionalización de una empresa, desde un nivel de exportación ocasional hasta la posibilidad de establecer una subsidiaria en un mercado exterior. Luego de la descripción de este proceso, se presenta una serie de comentarios y explicaciones que detallan las actividades para lograr su eficiente operación, como por ejemplo las pautas para evaluar mercados y clientes, las pautas para definir los procedimientos de pago o financiamiento, el análisis de intermediarios, las pautas para minimizar riesgos a través del uso de pólizas de seguros, la selección de proveedores externos y posteriormente se detalla el apoyo que se puede recibir de organismos privados y públicos que contribuyen con el desarrollo de la actividad del comercio internacional.

Finalmente, es importante resaltar que el presente documento ha sido elaborado por el MINCETUR en coordinación con los representantes de ADEX, PROMPERÚ, SNI, AMCHAM y de la CCL, quienes participaron en la revisión y en las consultas requeridas para su elaboración.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR

1. Operaciones de comercio exterior

El comercio, se define como una operación mercantil; es decir, el negocio mediante el cual una persona compra o vende mercaderías o servicios en forma permanente, con el fin de lograr un beneficio.

El comercio exterior como actividad económica abarca mercancías (bienes tangibles) y servicios (bienes intangibles). Únicamente el comercio exterior de mercancías tiene control aduanero en tanto su ingreso y salida genera un registro o declaración ante la Aduana.

Se distinguen tres tipos de operaciones fundamentales en el comercio exterior de mercancías:

- Exportación: envío legal de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo en el exterior.

- Importación: introducción legal de mercaderías extranjeras para uso y consumo en el país.

- Operaciones temporales: Puede ser el ingreso temporal o la salida temporal de bienes, para su reparación o para darle uso temporal. Entre estas operaciones tenemos admisión temporal y exportación temporal, principalmente.

2. La globalización, las importaciones y las exportaciones

En esta era de creciente interdependencia mundial, el comercio exterior de bienes y servicios, tiene cada vez más importancia para el crecimiento económico de todos los países. La globalización ofrece enormes oportunidades a las empresas latinoamericanas, grandes, pequeñas y medianas, para mejorar las condiciones de acceso a mercados mundiales que anteriormente se hallaban más fragmentados.

3. ¿Por qué un país promociona sus exportaciones?

El dinero que los exportadores reciben por sus ventas, ingresan al circuito económico peruano dándole mayor liquidez, reactivando las actividades complementarias a dicho sector, lo que incluye actividades logísticas y de servicios a estos sectores, principalmente.

En efecto, el crecimiento del sector exportador mejora la balanza de pagos y los indicadores de vulnerabilidad externa, lo cual tiene un impacto significativo en la disminución del riesgo-país y la atracción de inversión, por tal razón, la participación de las exportaciones con respecto al producto bruto interno mundial ha crecido significativamente.

De otro lado, a través del crecimiento de las exportaciones y la introducción a un mayor desarrollo tecnológico se logra un impacto positivo sobre el empleo, tanto en cantidad como en calidad, como consecuencia de la acumulación de conocimiento y capital humano. En consecuencia, siendo más competitivos en mercados cada vez más globalizados se logrará generar empleo a niveles de calidad y cantidad necesarios para elevar de manera permanente el bienestar de la población.

El objetivo de los países es fortalecer sus economías, y ello se logra a través de las empresas productoras y exportadoras que venden sus productos en el mercado internacional. Participan desde la empresa pequeña a la más grande, quienes buscan expandir sus negocios; todas ellas aportaran al desarrollo del país y de sus negocios y abren una cadena productiva generando empleo a nuestra población.

4. ¿Cuál es la política exterior de mi país?

En el Perú, el MINCETUR lleva a cabo las negociaciones comerciales internacionales en el marco de la política macroeconómica del gobierno y las normas de la Organización Mundial de Comercio (OMC), de la cual el Perú es socio constitutivo.

La OMC convalida las políticas de comercio exterior de cada país miembro, verificando que dichas políticas sean acordes a los principios de liberalización del comercio exterior de bienes y servicios. El MINCETUR también ha formulado el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), documento mediante el cual partimos de una visión común: Convertir al Perú en un país exportador de una oferta de bienes y servicios competitivo, diversificado y con valor agregado y con la misión de incrementar sostenidamente la exportación de bienes y servicios y promover la imagen del Perú como país exportador.

El MINCETUR brinda información acerca de los acuerdos comerciales suscritos por el Perú, los cuales dan ventajas a los exportadores para enviar mercadería con rebajas arancelarias al momento de su ingreso al país de destino y viceversa, da rebajas arancelarias al ingreso al Perú de productos originarios del país con el cual tenemos acuerdos. La dirección web es www.acuerdoscomerciales.gob.pe.

El Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) se sustenta en cuatro grandes soportes:

A. El desarrollo de una oferta exportable diversificada.
B. El desarrollo de mercados internacionales de destino
C. La facilitación del comercio exterior.
D. El desarrollo de una cultura exportadora.

A. Desarrollo de la oferta exportable
Su objetivo es lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.

Estrategia 1: Aumento sustantivo de inversiones en actividades exportadoras.

Estrategia 2: Desarrollo de cadenas productivas adecuadamente priorizadas.

Estrategia 3: Aplicación eficiente de planes de investigación y desarrollo, así como de transferencia tecnológica para productos priorizados sobre la base de la prospección del mercado internacional.

Estrategia 4: Velar por la aplicación de un sistema de normalización y certificación de calidad que opere adecuadamente.

Estrategia 5: Contar con operadores en número suficiente y adecuadamente capacitados para participar en actividades relacionadas a la exportación de bienes y servicios.

B. Desarrollo de mercados internacionales de destino
Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.

Estrategia 1: Inversión en promoción comercial de manera descentralizada.

Estrategia 2: Desarrollo y difusión de información especializada, sistematizada y actualizada.

Estrategia 3: Coordinación estrecha entre las instituciones vinculadas al comercio exterior.

Estrategia 4: Capacitación y actualización de operadores (exportadores) en gestión comercial internacional.

Estrategia 5: Ampliar la gama de productos competitivos y posicionados exitosamente en el mercado internacional.

C. Facilitación de comercio exterior
Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficientes de facilitación del comercio exterior, que fomente el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.

Estrategia 1: Diálogo eficaz y permanente entre los sectores público y privado, con perspectivas de mediano plazo.

Estrategia 2: Priorización estatal a favor del comercio exterior, expresada en compromisos tangibles.

Estrategia 3: Simplificación de trámites y procedimientos administrativos.

Estrategia 4: Velar por la existencia de un marco legal que favorezca las condiciones de competencia y acceso eficiente en servicios de distribución física de mercancías y servicios financieros.

D. Desarrollo de cultura exportadora
Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

Estrategia 1: Articulación de los temas relativos al comercio exterior con la currícula del sistema educativo nacional.

Estrategia 2: Difusión de buenas prácticas sobre exportación adoptadas por las empresas, que prestigien y distingan al país a nivel internacional.

Estrategia 3: Difusión sostenida y accesible a nivel nacional, mediante alianzas entre el sector exportador, los medios de comunicación y el estado, de temas relativos al comercio exterior, incluyendo los beneficios generados de los acuerdos comerciales suscritos por el Perú, a fin de procurar su mayor aprovechamiento.

Estrategia 4: Fortalecimiento de organizaciones para la competitividad empresarial. En este contexto las empresas, grandes, medianas y pequeñas, deben orientar sus actividades, aprovechando la política de estado de promocionar las exportaciones.

Gráfico Nº 1
Fuente: PENX

CAPÍTULO II

EL PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ¿Qué es la importación de mercancías?

Es el ingreso de mercancías al territorio para su consumo, cumpliendo las obligaciones que correspondan, principalmente el pago o garantía de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables. Para ello, el importador, dueño o consignatario (poseedor) de la mercancía, brinda información sobre la mercancía a ser ingresada al Perú, la cual debe ser declarada ante la Administración Aduanera, a través de la Declaración Única de Aduana (DUA).

2. ¿Cuántas modalidades de importación existen?

Bajo la Ley General de Aduanas (Decreto Legislativo Nº 1053), se establecen las siguientes modalidades de ingreso de mercancías al país:

- Importación para el consumo (la más importante)
- Reimportación en el mismo estado
- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado

2.1. ¿En qué consiste la Importación para el consumo?

Es el régimen que permite el ingreso definitivo de mercancías al territorio aduanero, previo cumplimiento de todas las formalidades aduaneras correspondientes, son nacionalizadas a través del pago de impuestos y quedan a libre disposición del dueño o consignatario.

Las mercancías extranjeras se consideran nacionalizadas cuando se les haya concedido el levante, el cual representa la autorización de disposición de la mercancía.

2.2. ¿En qué consiste la Reimportación en el mismo estado?

Es el régimen que permite el ingreso al territorio aduanero, de mercancías exportadas temporalmente de manera previa. La reimportación se da cuando se envía un producto al exterior y este retorna sin ningún cambio, ya sea porque se enviaron para exposiciones o ferias, por ejemplo. Su reingreso se produce sin el pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación.

2.3. ¿En qué consiste el régimen de Admisión temporal para reexportación en el mismo estado?

Permite el ingreso de ciertas mercancías, normalmente, maquinarias o herramientas para la elaboración de un proceso productivo con suspensión del pago de tributos, siempre que se tenga como objetivo tenerlas por un tiempo determinado en el país, no para siempre. Como no se pagan impuestos, la Aduana exige que estos bienes sean identificables y estén destinadas a cumplir un fin determinado en un lugar específico, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas.

Las mercancías que podrán acogerse al presente régimen serán determinadas de acuerdo al listado aprobado por Resolución Ministerial 287-98-EF/10 y sus modificatorias. Entre estos bienes, se encuentran equipos, maquinaria y demás herramientas para la prestación de servicios vinculados con un proceso productivo. Antes se llamaba importación temporal.

3. ¿Cuáles son las etapas del proceso de importación?

3.1. Cotización / Negociación

Primero se debe realizar la negociación del producto que se va adquirir en el exterior, para ello, el importador debe solicitar la cotización, documento formal que establece el contacto entre el vendedor (exportador) con el cliente (importador), a través del cual se informa sobre las características del producto, los términos de venta (INCOTERMS) y las referencias de la empresa.

Las cotizaciones pueden recibirse vía fax, correo electrónico, entre otros.

3.2. Transporte Internacional

El transportista es la persona que traslada efectivamente las mercancías o que tiene el mando del transporte o la responsabilidad de éste.

Es en ese sentido, que la labor del transportista se vuelve fundamental al ser el responsable de realizar el transporte de la mercancía de un territorio aduanero a otro.

Asimismo, es quien emite los documentos de transporte: Guía Aérea, Conocimiento de Embarque o Carta Porte, dependiendo de la modalidad del transporte.

El pago por sus servicios es el flete, que se debe entender como el precio por el servicio de transporte desde el lugar de embarque hasta el lugar de destino.

3.3. Despacho Aduanero

El despacho aduanero es el procedimiento que el importador sigue ante la Aduana, a través de su agente de aduanas si la mercancía vale más de US$2,000 y concluye con el levante o autorización de disposición de la mercancía, lo que normalmente ocurre luego del pago de tributos.

Las personas pueden solicitar la destinación aduanera a este régimen utilizando su RUC, DNI o Carné de Extranjería, Pasaporte o Salvoconducto, salvo:

- Las personas naturales que por única vez, en un año calendario, importen mercancías cuyo valor FOB exceda los US$ 1,000.00 (mil y 00/100 dólares americanos) y siempre que no supere los US$ 3,000.00 (tres mil y 00/100 dólares americanos).
- Los miembros del servicio diplomático nacional o extranjero, que en el ejercicio de sus funciones, importen sus vehículos y menaje de casa.

3.3.1. Modalidades de despacho de importación:

a) Sistema anticipado: el inicio del despacho aduanero, a través de la numeración de la declaración aduanera, debe realizarse antes de la llegada de la mercancía a territorio aduanero, con anticipación no mayor de 15 días calendarios a la llegada del medio de transporte.

b) Despachos urgentes- Envíos de urgencia y envíos de socorro: Se efectúan limitando el control de la autoridad aduanera al mínimo necesario, de acuerdo a las condiciones, límites y otros aspectos que establece el Reglamento.

c) Despacho excepcional: La numeración es realizada dentro del plazo de 30 días calendario después del término de la descarga.

3.3.2. Proceso de Control Aduanero

En el despacho de importación, las declaraciones de aduanas que amparan mercancías acogidas al régimen de importación se someten a los siguientes canales de control.

Canal Verde: No se requiere revisión documentaria ni física.

Canal Naranja: Se somete a revisión documentaria, y en casos excepcionales el funcionario aduanero puede solicitar el reconocimiento físico.

Canal Rojo: Se somete a reconocimiento físico.

3.3.3. Pago de los tributos

La obligación aduanera de pago de los tributos de importación (principalmente derechos arancelarios o ad valórem y el IGV) se realizan a través del pago u otorgando una garantía, la cual ampara las deudas tributarias aduaneras según el tipo de mercancía que se trate.

3.3.4. Retiro de la mercancía

Con el pago o la garantía de los derechos a la importación, la Administración Aduanera deberá proceder a realizar el levante de la mercancía, por lo que el importador podrá proceder a su retiro por sus propios medios, o por su agente de aduanas.

3.4. Almacenamiento

Las mercancías arribadas al país pueden no ser despachadas de inmediato, y pueden ingresar a los almacenes. Estos locales están destinados a la custodia temporal de las mercancías.

Puede darse el caso que el importador decida no importar las mercancías sino ingresarlas a un almacén, denominado depósito, con el fin de que éste las custodie, para ello, el dueño o consignatario deberá pedir someterse al régimen de depósito, un local donde se ingresan y/o almacenan temporalmente, mercancías pendientes de la autorización de levante por la autoridad aduanera.

CAPÍTULO III

EL PROCESO DE EXPORTACIÓN

1. ¿Qué es la exportación de mercancías?

Es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas, efectuada en determinadas condiciones, para su uso o consumo en el exterior. Para ello se deben cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador. La exportación de bienes no está afecta a tributo alguno y la puede realizar el dueño o un consignatario (poseedor) de la mercancía.

2. ¿Cuántas modalidades de exportación existen?

De conformidad al grado de participación del productor de la mercancía, se puede afirmar que existen dos modalidades de exportación. Así tenemos:

- Exportación Indirecta o Pasiva
- Exportación Directa o Activa

2.1. ¿En qué consiste la Exportación Indirecta o Pasiva?

Conforme a esta modalidad, la empresa local productora, vende sus productos a otra ubicada en su mismo país, la empresa intermediaria, la cual se encargará de la exportación de los mismos por su propia cuenta y riesgo, siendo por tanto esta última, quien real y legalmente exporta.

Esta empresa es intermediaria entre el productor y el comprador del país de destino, e independiente de los mismos, y exportará los productos ya sea en el mismo estado en que le fueron entregados por la empresa productora o como parte, componente de un producto más elaborado o con ciertas modificaciones.

Entre los tipos de intermediarios más comunes se encuentran los bróker, comerciantes, casas de exportación y trading companies, entre otros.

2.1.1. ¿Cuáles son las ventajas de la Exportación Indirecta?

Bajo este esquema la inversión que implica llevar a cabo la exportación de sus productos será mínima o nula, enfrentando un riesgo bajo, y en consecuencia estas empresas productoras contarán con una mayor flexibilidad financiera

2.1.2. ¿Cuáles son las desventajas de la Exportación Indirecta?

La mayor desventaja que presenta la exportación indirecta radica en la total dependencia de las empresas productoras respecto de las empresas intermediarias para efectuar ventas en el extranjero. Las empresas intermediarias son las que tratan con los clientes y manejan los contactos, por lo que existe el riesgo que se puedan presentar dificultades para establecer negocios con aquellos.

Adicionalmente, la empresa productora no controla su potencial exportador, al no conocer el o los mercados de destino, la logística, ni los costos de exportación en sí. Cabe mencionar que este desconocimiento en el que se sitúa el productor, puede ocasionar una menor capacidad de respuesta ante los cambios que puedan presentar el mercado extranjero y la demanda de sus productos. La empresa productora tampoco podría solicitar los beneficios tributarios porque estos son aplicables a exportadores directos.

2.2. ¿En qué consiste la Exportación Directa o Activa?

De acuerdo con esta modalidad, la propia empresa exporta sus productos a los mercados de destino, donde negocia directamente con los intermediarios del país de destino o los compradores finales. Es la misma empresa productora la que establece contacto con el potencial importador y lleva a cabo todas las actividades requeridas para la exportación de sus productos. Es aconsejable que la empresa productora cuente con un área y/o personal responsable especializado en operaciones y contactos con el exterior, el cual se encargue de la búsqueda de clientes en el exterior, negocie con éstos, y se ocupe de los trámites propios de la exportación.

Entre los intermediarios más comunes en los países de destino se encuentran los importadores, agentes y los distribuidores.

Cabe mencionar que también sería el caso de una exportación directa cuando una empresa vende sus productos en mercados extranjeros por medio de arreglos contractuales celebrados con socios locales, quienes a su vez tienen alianzas de distribución con detallistas en el mercado de destino a los cuales les han otorgado franquicias.

Igualmente, las empresas locales pueden exportar mediante una filial de ventas, de una oficina de representación o asociándose con una empresa local en el mercado de destino, con la cual han formado un Joint – Venture.

2.2.1. ¿Cuáles son las ventajas de la Exportación Directa?

Una ventaja notoria es el mayor potencial de ventas que mediante una exportación indirecta, al permitir esta modalidad mantener una relación directa con los clientes y ejercer un mayor control de las operaciones, toda vez que la empresa local participa activamente en el negocio de exportación, siendo responsable del envío de mercadería al mercado de destino. Asimismo, permite el proceso de aprendizaje tanto en la investigación del mercado, contratación del transporte, tramitación aduanera, entre otros.

Igualmente, la empresa podrá incrementar su poder de negociación, al estar en contacto directo con los clientes y al tener conocimientos de las operaciones y del mercado, pudiendo fijar adecuadamente sus precios, mejorar sus ventas e incrementar sus ingresos. Además, dicho conocimiento le permitirá a la empresa local, adaptarse a los cambios y requerimientos de los mercados de destino. Finalmente el fabricante exportador, podrá pedir directamente beneficios tributarios que son aplicables justamente a quienes realizan esta actividad entre los cuáles se encuentra el régimen de restitución simplificada de derechos arancelarios (drawback) para lo cual deberán cumplir adicionalmente ciertos requisitos formales.

2.2.2. ¿Cuáles son las desventajas de la Exportación Directa?

La exportación directa podría presentar una mayor dificultad de acceso a los mercados, toda vez que es la propia empresa local la que se hace cargo de buscar el mercado, dar a conocer sus productos contactar a los potenciales clientes.

Cabe indicar que la empresa local tendrá que realizar mayores gastos en la investigación de los mercados, en el marketing de sus productos y en la gestión del negocio, lo cual significa una mayor inversión de recursos de capital y de recursos humanos.

Asimismo, la empresa puede enfrentar mayores riesgos con respecto a contingencias en el proceso de exportación, como el caso de retrasos en entregas o falta de pago.

2.3. ¿Cuáles de las dos modalidades de exportación elegir?

La empresa debe adoptar la modalidad que más se ajuste a la dimensión actual y futura del negocio, para lo cual deberá efectuar un análisis de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa, la rentabilidad, la disponibilidad de recursos propios, el acceso a mayores recursos, la capacidad de endeudamiento, los recursos humanos (mano de obra capacitada y personal especializado), la posición de la empresa en el mercado local, la estrategia comercial a usar, la experiencia, la capacidad de controlar las operaciones, el manejo de la información, la estrategia comercial y de marketing.

3. ¿Cuáles son las etapas del proceso de exportación?

No todas las empresas comienzan el proceso de exportación de la misma manera y por ende no todas pasaran por cada una de las etapas que se puede presentar en el citado proceso. Algunas empresas incursionan en el campo de la exportación atendiendo pedidos que le han sido realizados inclusive antes del nacimiento de las empresas, creándose éstas justamente con motivo de tales operaciones. En otros casos, las empresas locales estudian sus posibilidades de exportación para luego dirigir sus esfuerzos hacia el mercado exterior. Otras veces, las empresas únicamente se dedicarán a proveer a intermediarios en el mercado local para que sean éstos quienes se encarguen de la exportación de los productos.

Así pues, las etapas más comunes en el proceso de exportación son:

- Exportación Ocasional
- Exportación Experimental
- Exportación Regular
- Filial de Ventas
- Subsidiaria de Producción

3.1. ¿En qué consiste la etapa de Exportación Ocasional?

En este caso, la empresa únicamente se encargará de cumplir los pedidos esporádicos del exterior (contratos de maquila o subcontratación) que se le puedan presentar sin efectuar ninguna gestión o esfuerzo para su obtención. Básicamente nos encontramos ante una empresa que centra su mira en el mercado local y no tiene interés primordial en exportar, sino que simplemente atenderá los pedidos que le haga el comprador extranjero que la ha buscado y contactado en función a su capacidad de producción.

En este sentido, la empresa local no tomará una verdadera parte activa en la exportación de su producto, pues actuará como si se tratara de una compra en el mercado local.

3.2. ¿De qué trata la etapa de Exportación Experimental?

Ésta podría tratarse de la etapa siguiente a la exportación ocasional o ser la primera para las empresas que han sido exclusivamente creadas para dedicarse a exportar.

En este caso, la empresa explora intencionalmente la posibilidad de exportar, sin depender de pedidos esporádicos del exterior, utilizando generalmente la producción sobrante del mercado interno o de contra estación, y dirigiendo sus esfuerzos hacia uno o pocos mercados exteriores.

Por lo general la empresa exportará indirectamente, utilizando intermediarios locales como agentes, casas de exportación, trading companies, a efectos de explorar y determinar el potencial exportador de sus productos y estudiar el mercado de destino. En esta etapa, la empresa local aún no cuenta con

una cartera de clientes permanentes en el mercado extranjero, no teniendo por ende, compromisos a largo plazo.

En lo referente a las variables comerciales, la empresa se encargará del diseño interno o contenido del producto, contando únicamente con un control parcial sobre el diseño externo y envase o empaquetado del producto, toda vez que en éstos también intervendrá el intermediario a quien la empresa local ha encargado la exportación.

Igualmente, realiza promociones generales a importadores actuales y potenciales a corto plazo, localizados en el mercado de destino, tales como el envío de muestras gratuitas, catálogos, embarques de prueba, entre otros.

3.3. ¿En qué consiste la etapa de Exportación Regular?

En caso que haya obtenido resultados satisfactorios en la anterior etapa del proceso de exportación, la empresa suele generalmente iniciar una etapa de mayor compromiso de recursos dirigidos a reforzar las operaciones de exportación, reservando una mayor capacidad de producción para destinarla al mercado extranjero.

La empresa local cuenta con un grupo estable de clientes en el o los mercados de destino, lo que hace necesaria la participación de personal responsable calificado y eventualmente la creación de un departamento de exportación o división internacional, encargando la responsabilidad de su dirección a una persona con la suficiente preparación o experiencia.

Si la empresa vende un número variado de productos de consumo masivo o industriales a un gran número de clientes en varios países, por lo general operará mediante agentes a comisión o nombrará distribuidores exclusivos que compren definitivamente los productos.

En esta etapa, algunas empresas optarán por establecer Oficinas de Contacto e Información en los principales mercados de destino, cuya labor no es vender (labor de los agentes y comisionistas), sino que constituyen un canal de comunicación con los clientes, control y apoyo a los intermediarios en aspectos logísticos (órdenes de pedidos, embarques, etc.) y promociónales. Asimismo, sirven para recoger información sobre productos potenciales, oportunidades de nuevos clientes, la competencia, entre otros.

En lo que se refiere a las variables comerciales se debe señalar que, la empresa controlará completamente ya no sólo el diseño interno del producto, sino también el externo, participará en el control de calidad y colaborará en la fijación de precios

La empresa deberá desarrollar y ejecutar una estrategia de marketing más exigente. En este sentido, la empresa realizará campañas de promoción a detallistas y en la distribución a mayoristas, a fin de hacer más conocidos sus productos y crear clientes leales.

De igual manera, la empresa se encargará de todos los aspectos logísticos, preparando embarques, diligenciando los trámites aduaneros, y haciendo arreglos para el despacho de la mercadería los agentes y distribuidores en el mercado de destino.

3.4. ¿En qué consiste la etapa de Apertura de una Filial de Ventas?

Conforme la empresa vaya afianzando su actividad exportadora y consolidando su mercado extranjero, llegará al punto en el que deba decidir si continúa exportando desde el país de origen, operando a través de intermediarios (agentes, distribuidores, entre otros) o pasa a establecer una filial comercial en el mercado de destino de sus productos.

Esta decisión implicará un cambio relevante para la empresa, puesto que requerirá de la realización de una inversión considerable en recursos humanos, financieros, de gestión y hasta de infraestructura y stocks de los productos. La empresa asumirá en el mercado de destino, funciones comerciales anteriormente desarrolladas por terceros o directamente desde la casa matriz, dado que en etapas anteriores únicamente se encargaba de las actividades productivas y logísticas desde el país de origen.

Se presentará un cambio en la estrategia internacional, pasando de ser ofertantes puros de capacidad de producción, a su comercialización en el país de destino (la empresa se integra hacia delante). En esta etapa, la empresa emprenderá actividades logísticas y de marketing en el extranjero. Esto representará un gran esfuerzo para la empresa, ya que deberá enfrentar los inconvenientes del lenguaje, de la legislación, de la cultura en general, de la economía y otros aspectos del país de destino.

En esta etapa la empresa ejercerá control sobre la variable comercial del producto, haciéndose cargo de todas las fases de la política del mismo, excepto de la marca, pues normalmente ésta quedará en manos del cliente final.

Si la empresa exporta productos de consumo, controlará los precios a los detallistas, más no los precios al público, puesto que éstos serán decididos por el canal de distribución.

Asimismo, la empresa promocionará sus productos a nivel de los importadores mayoristas, y distribuidores, quienes tienen prácticamente gran parte de labor de distribución física de la mercadería, y a nivel de los detallistas, a quienes no llega directamente por carecer de una fuerza de ventas propia.

Cabe señalar que la empresa, tratará de empujar sus productos a través de los canales de distribución, requiriendo trabajar en estrecha colaboración con ellos a fin de ampliar su mercado.

3.5. ¿De qué trata la etapa de Apertura de una Subsidiaria de Producción?

Esta suele representar la etapa final en la carrera internacional de una empresa exportadora. Una vez consolidada y desarrollada la empresa en el exterior, la empresa podría iniciar una etapa como empresa multinacional.

El interés de la empresa en invertir en instalaciones de producción se podría deber a la presencia de alguna o más de las condiciones que se detallan a continuación:

- La existencia de un gran mercado potencial que permita recuperar la inversión en un plazo acertado.

- La existencia de barreras o restricciones comerciales o a la exportación – importación de los productos.
- La presión del gobierno local a las empresas extranjeras para lograr su establecimiento o el ofrecimiento de incentivos para invertir en el país de destino, transferir tecnología, no utilizar divisas o importar productos terminados.
- Cuando los costos logísticos (fletes) resultan una parte importante dentro del precio final del producto, generado por la distancia o por el bajo valor intrínseco del bien, no compensándose su exportación.
- La existencia de recursos productivos (mano de obra, tecnología, entre otros) en abundancia y a bajo precio en el mercado de destino, con lo cual se pueden abaratar costos o incrementar la diferenciación, lo que le permitirá a la empresa penetrar mejor el mercado local e incluso exportar desde allí a otros mercados.

Es importante mencionar que, en esta etapa la empresa se integra verticalmente hacia atrás en su cadena de valor, incorporando nuevas actividades de embalaje o empaque, producción de algunos componentes o del total del producto, dependiendo de lo que necesite para competir en el mercado de destino y del grado de compromiso y riesgo que esté dispuesta a asumir. A ello se añaden las funciones de marketing, distribución y servicio técnico (post venta), con lo cual la filial duplica la cadena de valor de la casa matriz.

Cabe señalar que, la empresa competirá de igual a igual con los productores del mercado de destino, por lo que deberá tener un control casi total sobre las variables comerciales (producto, precio, promoción y distribución). En este sentido, la empresa utilizará incluso sus propias marcas y hasta podrá sugerir los precios al público. La empresa planteará una estrategia de promoción y distribución que le permita llegar lo más cerca posible del consumidor final y llevarlo hacia los puntos de exhibición y venta de sus productos. Así pues, la empresa requerirá contar con un gran dominio de las técnicas de marketing de consumo e investigación de mercados, así como de importantes recursos financieros para publicidad y promoción.

Internacionalización progresiva de las distintas actividades de la empresa

Fuente: Jarrillo, J. y Martinez, E. Estrategia internacional Mc. Graw Hill

CAPÍTULO IV

OPERATIVIDAD DEL COMERCIO EXTERIOR

1. ¿Qué canales existen en el mercado internacional y qué nos permite conocerlos?

Los canales de distribución proporcionan los vínculos esenciales entre los fabricantes y los consumidores. Los sistemas de distribución óptimos son flexibles y son capaces de ajustarse a las condiciones del mercado. En general las empresas utilizan más de un sistema de distribución. Estos pueden ser:

- La empresa directamente al consumidor por medio de su propio equipo de vendedores o por medio de comercio electrónico.
- La empresa opera por medio de intermediarios.
- La empresa opera a través de un sistema de distribución que tenga una mayor cobertura a nivel local e internacional.

La tarea de elegir un canal no es tan fácil, es por eso que la decisión está vinculada a cómo decida manejar la operación de exportación.
La estrategia de comercialización, en relación a la elección del canal de distribución de una exportación se vincula a la experiencia de la empresa en la internacionalización de sus actividades. Una empresa exportadora ya experimentada tiende a buscar mayor control sobre al canal de distribución y asume por su cuenta algunas de estas actividades e invierte para tener una mayor presencia en el mercado de destino. Por otro lado, una exportadora poco frecuente o reciente busca a los intermediarios con experiencia para poder mantener sus productos en el mercado de destino.

Siendo elemental sobre quién recae la tarea de exportación es mucho más importante el planificar el sistema de distribución a elegir, de tal manera que se identifique el más indicado para el mercado elegido y que éste trabaje como una unidad integrada basada en un esquema de relaciones.

Asimismo, se debe conocer que para la comercialización de productos de consumo o industriales y servicios existen configuraciones generalizadas de los canales de distribución, así tenemos que varían desde categorías directas de fabricante a consumidor, hasta canales multinivel con presencia de diversos intermediarios.

La configuración de estos canales para un mismo producto o servicio varía. Dentro de estos canales se tienen como intermediarios a los llamados agentes, mayoristas, minoristas, distribuidores, tiendas de departamento y detallistas.

2. ¿Necesitamos un intermediario?

Las empresas exportadoras requieren de los servicios de los intermediarios en la medida de que se trate de adquirir conocimientos del mercado objetivo, de distribuir sus productos cuando estos son diversos y numerosos o simplemente porque es la mejor opción que se tiene para poder colocar sus productos. Se debe analizar si el intermediario es un proveedor constante del mercado objetivo, sobre todo cuando la producción del exportador es estacional. Finalmente, se debe reconocer que un intermediario también puede ser fuente importante de recursos financieros y fuente continua de información sobre el mercado.

El exportador podrá ponerse en contacto con los siguientes intermediarios:

- **Comprador Extranjero:** Persona natural o jurídica que compra por cuenta de una empresa localizada en el país de destino. Por lo general este tipo de intermediarios se encuentra en los lugares de embarque o suelen visitar las zonas de producción.
- **Comerciante:** (Merchant) Operador internacional que compra en el país de origen, toma posesión de la mercadería (asume el riesgo) y vende a otros países. Muchas veces cumple la labor de acopiador consolidando la producción de varios pequeños productores.
- **Bróker:** (Dealer) Típico intermediario. Pone de acuerdo a un vendedor con un comprador de países distintos a cambio de una comisión o pago fijo. No toma posesión de la mercadería. Generalmente está especializado por tipo de producto (commodities) o por países, que usualmente son de difícil acceso, como China, países socialistas, árabes, andinos, etc.
- **Agente:** Persona o empresa que se ocupa de colocar los productos de la exportadora a cambio de una comisión. El agente suele contar con una cartera permanente de clientes y de proveedores.
- **Casa Exportadora:** Actúa como el Departamento de Exportación de una empresa, vendiendo en el extranjero en representación de ésta. Posee especialistas en comercio exterior y trabaja para muchas pequeñas empresas que no compiten entre sí.
- **Trading Company:** Empresa general de Comercio, que opera en muchos países, estableciendo una red comercial internacional. También se dedican a la importación y toman posesión de todo tipo de productos. Se especializan por productos (materias primas) y mercados. Proveen financiamiento a las empresas exportadoras.
- **Consorcio de Exportación:** Es una entidad independiente de propiedad de un grupo de empresas, que por su reducido tamaño o falta de experiencia en actividades internacionales no exportan por su cuenta. El Consorcio no sólo se encarga de la logística y de los trámites de exportación, sino también de los contactos y negociaciones con los clientes, mientras las empresas miembros se especializan en producción.

3. ¿Quién me ayuda en la logística de exportación – importación?

Los servicios logísticos para el comercio internacional cubren las necesidades generadas por la distancia – geográfica y cultural – entre compradores y vendedores, exigencias normativas de diferentes países, la combinación de diferentes medios de transporte, almacenamiento, embalaje, entre otros.
Entre los servicios que requiere el comercio exterior, se tienen servicios de:

- Almacenamiento
- Transporte
- Agenciamiento marítimo
- Agenciamiento de aduanas
- Envío y recepción de documentos expreso
- Obtención de Licencias y certificados especiales
- Facturación

Un aspecto macroeconómico y socialmente estratégico relacionado a una adecuada logística es la infraestructura nacional de puertos, aeropuertos y redes viales, pues de ellos también depende la rapidez, el costo y la cantidad de mercancías que se pueden exportar.

De otro lado, la Ley General de Aduanas aprobada mediante Decreto Legislativo N° 1053 ha regulado en sus artículos 44° al 46° la figura del USUARIO ADUANERO CERTIFICADO, comprendiendo en este concepto a los operadores de comercio exterior que en base al cumplimiento de criterios sobre trayectoria satisfactoria, implementación de sistemas de registros contables y logísticos idóneos y otros que establezca el Ministerio de Economía y Finanzas, podrán acogerse a facilidades en cuanto a control y simplificaciones de carácter aduanero. En tal sentido, resultará conveniente se considere que la prestación de servicios sea efectuada por operadores certificados.

- ***Elección del transporte adecuado***

  La definición del tipo de transporte para exportar un producto dependerá de factores como la naturaleza del producto en cuestión (perecibilidad, características químicas, fragilidad, peligrosidad, etc.) el peso, el volumen, precio, punto de partida u origen y punto de destino, consolidación de carga, empaque, embalaje, rutas, fletes, entre otros.

  Además, resulta indispensable considerar las exigencias del cliente quien evaluará la frecuencia, la rapidez, la disponibilidad y la accesibilidad en los diferentes modos de transporte. A manera de resumen, se consideran cuatro aspectos:

i. Carga a ser transportada

- Características
  - Tipo de carga (general o a granel)
  - Naturaleza (perecible, fragilidad, peligrosidad, dimensiones, pesos, etc.)
  - Riesgos de embarques (manipuleo, almacenamiento, ferrocarrilero, camionaje, daño por agua, evaporación, robo y pillaje, fuego, contaminación)
- Preparación para transportar la carga.
  - Embalaje (embarques internacionales, características del producto, modo de transporte)
  - Marcado (características, tipos de marcas pictóricos/ peligrosos)
  - Unitarización (paletización, contenedorización)

ii. Modos de transporte

- Rutas y terminales
  - Red mundial de transporte (ferroviario, carretero, marítimo, aéreo, multimodal)
  - Terminal de carga (estaciones ferroviarias, terminales, carreteras, aeropuertos, puertos)
- Estructura de modos
  - Características (ferroviário, carretero, aéreo, marítimo, lacustre, multimodal)
  - Medios de transporte (vagones, camiones, barcos y aviones)
  - Tipos de servicio (completos o parciales, de línea, arrendado, multimodal)
  - Contratos y documentos
- Regulaciones y tratados internacionales

iii. Costos de distribución

- Cadena de distribución física
- Embalajes y marcado, unitarización, almacenaje, manipuleo, transporte, seguro, derechos aduaneros, etc.
- Gastos administrativos y de servicios.

iv. Variables para la elección del modo de transporte

- Contratos y cotizaciones
- Relación peso /volumen
- Servicio de transporte

- Costo vs. Tiempo
- Métodos de elección
- Tarifas y fletes, costos de distribución, logística integrada.

❖ ***Transporte terrestre***

El transporte terrestre es el único medio de transporte capaz de realizar por sí mismo un servicio "puerta a puerta", es decir puede recoger la mercancía en la fábrica del exportador y entregarla directamente al importador. Las cotizaciones o tarifas se rigen por el libre mercado. Se considera como punto de referencia principalmente el volumen y luego el peso.

❖ ***Transporte aéreo***

Aquí se presentan dos tipos de servicio. El regular que genera tarifas para carga general y tarifas preferenciales, con las cuales se puede pagar en la modalidad de prepago, cobro invertido, pago contra entrega. El servicio arrendado utilizado para flujos intensos de carga.

❖ ***Transporte marítimo***

Se ofrece el servicio regular de línea cuyos costos tienen como componentes tarifas básicas, recargos y descuentos. Bajo esta modalidad se puede realizar flete propagado, flete por cobrar y flete

Los puertos marítimos son los que tienen la mayor carga de entrada y salida del país pues son la principal puerta de entrada y salida de bienes del país.

Le sigue el transporte fluvial, siendo para muchas regiones del país la única vía para sacar las mercancías, dadas las difíciles condiciones geográficas y carencias de infraestructura. Este medio es principalmente utilizado en la selva, donde se tienen ríos caudalosos.

Continúa el transporte lacustre, que se da principalmente en el Lago Titicaca en Puno, en el cual se realizan exportaciones e importaciones para ciudades bolivianas.

❖ **Transporte Multimodal**

Combinación de dos o más modos de los indicados. Se utilizan contenedores a fin de facilitar la transferencia de un modo a otro. Documento que emite: Conocimiento de embarque Multimodal o Multimodal Transport Document.

❖ **Transporte Intermodal**

Articulación entre diferentes modos de transporte utilizando una única medida de carga (generalmente contenedores) a fin de realizar más rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías.

En general, cada aspecto de la logística requerirá de un servicio específico. Este podrá ser realizado por varios agentes o uno que se encargue de todo, quien recibe el nombre de agente de Aduanas.

4. ¿Necesito un Agente de Aduanas o un Agente de Carga?

El dinamismo del comercio hizo necesaria la participación de Agentes externos como intermediarios entre la Aduana y los particulares, es así que el Agente de Aduanas pasó a ser un Auxiliar de la función pública aduanera, investido del principio de buena fe, con todo lo que ello significa. En la actualidad muchas de las Agencias de Aduanas brindan una atención integral al usuario, en distintos aspectos vinculados con el comercio internacional y mantienen sucursales en las principales ciudades del país.

Son auxiliares de comercio y actúan en todas las operaciones de embarque, desembarque, almacenaje y despacho de mercadería. Usualmente actúan en representación o por encargo de un tercero y representan en forma habitual, ante las aduanas, a los dueños, consignatarios o consignantes en los trámites y operaciones aduaneras.

El Agente de Aduanas realizará el despacho aduanero, que consiste en una serie de trámites ante la Aduana para lograr el desaduanamiento de las mercancías con los documentos comerciales o de embarque. Los documentos que a continuación se indican permiten al Agente de Aduanas verificar la mercancía y proceder a confeccionar la declaración de importación y el giro comprobante de pago, en el formulario declaración de ingreso.

- Conocimiento de Embarque o documento que haga sus veces en original y debidamente endosado para los efectos de realizar el despacho.
- Factura comercial en original o copia.
- Nota de gastos (si corresponde).
- Póliza o Certificado de Seguro.
- Certificados de Origen u otro documento que sea necesario.
- Declaración jurada del precio de las mercancías.
- Otros documentos o antecedente que sean necesarios.

Por su parte los agentes de carga, sólo se harán responsables del transporte de las mercancías. Su función se limita a ese aspecto, consolidando y desconsolidando carga de diversos dueños, en un medio de transporte. Ellos negocian directamente con las navieras, por lo que cumplirían una intermediación en el transporte.

Una empresa que recién empieza su desarrollo comercial, puede acudir a un agente de aduanas, por un servicio integral que se encargue de realizar todas las contrataciones.

Cuando una operación es muy pequeña, es decir cuando es considerada una exportación de Trámite Simplificado (menor a US $ 2000) sólo se necesitará la agencia de carga, con la cual podrá tramitar el embarque personalmente.

Sin embargo, recuérdese que la participación del agente de aduanas es obligatoria cada vez que las operaciones superen US $ 2000 (valor FOB), es decir cada vez que se realice una exportación por Trámite Regular.

5. Algunos problemas con los documentos o prácticas para exportar – importar.

En este punto comentaremos algunas situaciones problemáticas que se generan cuando uno exporta o importa por primera vez.

- Cuando vaya a exportar le pedirán cinco (5) facturas "originales", se refiere a que usted deberá sacarle fotocopias y colocarles un sello que diga "ORIGINAL" No debe solicitar la impresión de un talonario con cinco originales. El agente de aduanas puede fedatear copias de documentos que maneja en el despacho.

- Si exportará algún producto perecible como frutas, flores, pescado u otros similares, asegúrese que cuenta con el cupo de espacio respectivo con algunas semanas de anticipación. Algunos exportadores llegan a solicitar espacios en los vuelos o naves con días de anticipación y se dan cuenta que no hay espacios disponibles. Esta situación es muy importante sobre todo en épocas de alta actividad (fiestas de fin de año, contra estación, etc.)

- En cuanto a productos perecibles recuerde que ciertos productos "no son compatibles", por ejemplo las flores y la carne o los quesos, por ello deben ir separados, inclusive en el almacenaje previo al embarque.

- Si usted debe exportar a un país cercano a otro donde usualmente envía sus productos, averigüe cómo es el transporte entre ellos

- En las cartas de crédito se cometen muchos errores, entre ellos podemos citar los siguientes:

  - Los documentos mencionados en la carta de crédito no se extienden de acuerdo a lo estipulado. Por ejemplo se menciona un puerto y se embarca por otro.
  - No se cumple el calendario convenido (hay retrasos)
  - Los certificados de Origen y otros no están firmados.
  - La descripción de la mercadería no coincide con la de la factura, sobre todo cuando se envían accesorios, repuestos y otras partes adicionales al bien principal.
  - Los documentos no se encuentran endosados.
  - No se presentan las letras de cambio o no están firmadas.
  - La póliza de seguro está con fecha posterior a la del despacho.
  - El documento de transporte no está firmado de conformidad con las RUU 600 o no se ajustan a lo que se menciona en la carta de crédito.
  - Los documentos no son coherentes entre sí.
  - El tipo y el número de documentos y sus copias no coinciden con los estipulados en la carta de crédito.

- Es posible que un importador no haya investigado si el producto que comprará en el exterior requiere de algún permiso o inspección previa a su importación, si está prohibida su importación desde ciertos países o simplemente si se trata de bienes prohibidos. (esto es también válido para un exportador).

- Es importante que el proveedor extranjero detalle correctamente el monto de la mercadería, del costo del flete y del seguro (de aplicarse según acuerdo de pago) a fin de facilitar el cálculo de los derechos de aduana y del cobro del IGV.

- Si importará un producto vegetal o animal, es muy probable que SENASA le requiera poner en cuarentena a sus plantas o animales, por ello es que se debe tener un espacio previamente preparado para este propósito.

6. Los procedimientos de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) en las operaciones de comercio exterior

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

EL VUCE ha sido resultado de un gran esfuerzo de coordinación entre entidades que tiene como objetivo simplificar en un solo lugar, el ámbito electrónico, los documentos necesarios para poder importar o exportar mercancías e incrementar y hacer más simple el comercio exterior de bienes. Contiene tres ámbitos de aplicación:

- Mercancías restringidas

- Trámites sobre origen

- Servicios portuarios.

En el primer aspecto hay un desarrollo vinculado a la simplificación de trámites a través de los medios electrónicos, eliminando los expedientes físicos y papeles. En el caso de origen, se busca que el VUCE abarque la calificación de origen, la certificación de origen, la auto-certificación y la resolución anticipada de origen. Respecto a los servicios portuarios, usualmente conocido como Ventanilla Única Portuaria – VUP es un sistema integrado de procesos optimizados que permite, a través de medios electrónicos, asegurar la facilitación, el cumplimiento y el control eficiente de los procesos relacionados con la obtención de licencias, permisos y autorizaciones de servicios portuarios; y con los procesos vinculados a los servicios prestados a las naves y a su carga, que se desarrollan previo a la llegada, durante su estadía y previo a la salida.

Es claro que el gran beneficiario con la digitalización de los trámites para el cumplimiento de los requisitos es el importador y exportador, como usuarios del comercio exterior.

Los beneficios se podrían resumir en los siguientes aspectos:

- Reducción de costos a través de la reducción de tiempos.
- Favorece el rápido procesamiento del despacho aduanero de mercancías restringidas.
- Predictibilidad en las reglas aplicables.

- Mayor efectividad y eficiencia o mejor administración de recursos, con la consiguiente reducción de costos.
- Mayor transparencia, al conocer el estado del expediente, el funcionario a cargo.

Ahora bien, también estamos ante un sistema que beneficia al propio Estado, a través de:

- Mayor efectividad y eficiencia en la utilización de recursos.
- Mejor gestión de riesgo aduanero.
- Incremento en la satisfacción de los usuarios de comercio exterior.
- Mayor integridad y transparencia.

Adicionalmente, el VUCE establece las pautas que se deben seguir en el despacho aduanero para efectos del control automatizado de las mercancías restringidas. Sin embargo, es la Aduana la encargada de la asignación de la partida arancelaria oficial, siendo el agente de aduanas el encargado de cumplir esta labor de una manera especializada.

A nivel normativo, la Ventanilla Única de Comercio Exterior, fue creada mediante el artículo 1° del Decreto Supremo N° 165-2006-EF, disposición elevada al rango de Ley conforme a la Primera Disposición Complementaria Final del Decreto Legislativo N° 1036. En cumplimiento de dichas disposiciones, se dictó el Decreto Supremo N° 010-2007-MINCETUR, que aprueba el Reglamento para la implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior - VUCE; con lo cual se dio inicio al proceso para la implementación y puesta en funcionamiento de la misma

La relación de procedimientos regulados a través del VUCE, que incluye a las Entidades participantes son:

- R.M. 037-2011-MINCETUR – Aprueban la ampliación de la relación de procedimientos administrativos que se tramitan a través de la VUCE 14/02/2011

- R.M. 261-2010-MINCETUR – Incluyen 21 procedimientos administrativos en la relación que se tramita a través de la VUCE 29/12/2010

- R.M. 233-2010-MINCETUR – Amplían la relación de Procedimientos Administrativos que se tramitan a través de la VUCE 12/11/2010

- R.M. 137-2010-MINCETUR – Aprueban relación de Procedimientos Administrativos que se tramitarán a través de la VUCE 15/07/2010

- D.S. 010-2010-MINCETUR – Establecen disposiciones reglamentarias referidas a la Ventanilla Única de Comercio Exterior 09/07/2011

7. ¿Qué seguros hay para proteger mi mercadería?

La mercadería se podrá proteger mediante el Seguro de Carga. En el seguro de carga el asegurador asume la responsabilidad por los daños u pérdidas que puedan ocurrir durante el traslado de la carga por un modo de transporte o durante su manipuleo en los puntos de ruptura de la unidad de carga o en las interfaces (transbordos) a cambio del pago de una prima.

En este tema se dan dos causas de pérdida de la carga:

- **Fortuitas:** producto del mal tiempo, la geografía (obstáculos en las vías), por ignición espontánea, etc.

- **Previsibles:** Son pérdidas que pueden evitarse mediante ciertas prácticas en el manejo de la carga (embalaje, manipuleo, protección contra el agua y la humedad, etc.). Estas a su vez pueden ser debidas a: Robos, Manipuleo y estiba y pérdidas por agua salada o dulce.

❖ **Tipos de Averías**

- **Avería Particular:** Casos fortuitos y los asumen los bienes sobre los cuales ocurre. Ejemplos cuando la mercadería se rompe, se mancha, etc. por agua u otros productos durante el transporte.
- **Avería Gruesa:** Es una pérdida voluntaria. Ocurre por ejemplo, cuando se debe eliminar la mercadería para salvar una nave. En este caso la pérdida es sufragada por todas las partes.
- **Guerra y/o huelga:** Ambas están excluidas en las pólizas comunes, sin embargo se pueden incluir bajo las cláusulas del sistema británico o francés.

❖ **Duración y Cobertura de la Póliza de Seguro**

- **Póliza por Viaje o Póliza Individual:** Cubre un solo viaje, desde el momento del embarque. Puede incluir transbordos si se estipula en el contrato.
- **Póliza Flotante:** Establece las condiciones generales del seguro, sin estipular los aspectos particulares de cada envío que se pretende cubrir. El asegurado tiene la obligación de informar las características de cada embarque.
- **Póliza Abierta:** Similar a la póliza flotante pero no requiere de expedición de una póliza formal. El asegurado tiene el derecho a solicitarla especialmente cuando se presenta una disputa.

❖ **Factores a considerar al momento de contratar una póliza de seguro:**

- **Los Riesgos:** Se debe determinar la probabilidad de ocurrencia del posible riesgo, el nivel de daño que pueda darse y la responsabilidad del transportador.
- **Valor de la Carga:** Se toma en cuenta el principio indemnizatorio, es decir que lo que se reciba por el reclamo evite perjuicios económicos al asegurado. En este punto es importante la determinación del valor asegurado. Este valor debe ser equivalente al valor de la carga, de ningún modo este valor debe estar subvaluado o sobrevaluado, pues en el primer caso significaría pagar un sobre costo y en el segundo no recibir lo suficiente en caso de un siniestro.

8. La Calidad y las Certificaciones: ¿Dónde obtenerlas?

La calidad es un factor muy importante al momento en que el cliente decide la compra del bien. Para el cliente, la calidad es el conjunto de atributos percibidos que generan preferencias por un producto o servicio específico.

Estos atributos pueden implicar tanto el proceso inicial (que podría ser la presentación del producto) como la etapa final (que puede implicar la reparación o mantenimiento del bien como parte del servicio posventa).

Al evaluar el comercio internacional, la calidad resulta un factor muchísimo más importante que factores tradicionales como el precio pues hay dos factores determinantes:

- El nivel de exigencia de los consumidores internacionales, quienes en muchísimos casos tienen parámetros más exigentes siendo más conscientes de los efectos que pueden tener sus decisiones de consumo sobre el ambiente y sobre su calidad de vida.

- La amplia oferta para satisfacer una misma necesidad, pues la apertura comercial pone al alcance del consumidor una mayor cantidad y variedad de productos.

❖ ***Expectativas de calidad***

Para satisfacer las demandas del consumidor y del mercado es necesario el monitoreo de la calidad demandada por el cliente. Para esto se puede recurrir a:

- Encuestas a los clientes y Focus Group.
- Sugerencias de los trabajadores de la empresa, desde la perspectiva del consumidor.
- Observación de la conducta de los clientes al utilizar el producto.
- Análisis de las demandas del pasado y las quejas remitidas por los clientes.
- Evaluaciones del producto frente a productos de la competencia hechas por los clientes.

Una vez recopilada la información sobre la demanda y aceptación de la calidad, es factible determinar la importancia que el consumidor le asigna a cada aspecto. Esto sirve para identificar los atributos deseados y su importancia relativa, y con ello determinar el grado de satisfacción al cliente.

Esto se puede aplicar a los productos nuevos en etapa de lanzamiento.

Recuerde que la calidad de productos y servicios implica no sólo características tangibles; por el contrario implica la calidad en el servicio posventa, en la garantía, en la puntualidad de la entrega, la uniformidad en la calidad de los proveedores, en la atención a las consultas y en todas aquellas actividades que le faciliten al cliente el uso efectivo y satisfactorio del producto.

- ***Las normas internacionales de calidad***

  Las normas internacionales de calidad, establecen especificaciones técnicas cuya aplicación permite al cliente discriminar productos de determinadas características o calidad y prefiere aquellos que garantizan esa calidad. En muchos casos, el éxito en mercados internacionales depende de la elaboración de nuestros productos y servicios bajo dichas normas de manera voluntaria. Todo ello asegura una calidad homogénea (voluntaria u obligatoria).

  Estas normas son aprobadas por un organismo internacional o regional de normalización reconocido y están disponibles al público.

  Ello se realiza con el objetivo de proteger al consumidor, asegurar el cumplimiento de determinadas normativas relativas a la salud, a aspectos fitosanitarios y zoosanitarios, a la sanidad vegetal y a la seguridad ecológica.

  Su ámbito de acción es nacional, regional o internacional según la competencia del ente que las dicte.

- ***La certificación***

La certificación es el proceso mediante el cual una entidad debidamente acreditada confirma la capacidad de una empresa o producto para cumplir con las exigencias de una norma.
El objeto de la certificación puede ser:

- Proceso de control de calidad de una empresa, se evalúa si el sistema de calidad de una empresa o parte de éste cumple con los estándares establecidos por normas específicas, como las ISO.
- Características de un producto, se toma como referencia una norma o especificación propia del producto y se sigue un sistema particular de evaluación que implica, por ejemplo, la toma de muestras e inspección periódica en el mercado y en el centro de producción. Además, la certificación de producto conlleva una evaluación del sistema de calidad del fabricante, con el fin de asegurar que el cumplimiento de las especificaciones se mantenga a lo largo del tiempo.

Al cumplirse con las normas certificadas, se adquiere el derecho de utilizar un logotipo o marca especial concedida por el organismo certificador, que los distingue del resto de compañías aún no certificadas. La certificación se convierte en la información para el consumidor que le permitirá valorar en forma distinta dos productos aparentemente iguales (certificación de producto) o decidirse a favor de una u otra compañía (certificación del sistema de calidad).
Una empresa que desee obtener una certificación debe tener presente que ésta no se obtiene rápidamente; se requiere de un trabajo arduo que puede tomar entre 12 y 18 meses. En este período es importante disponer del apoyo de la alta gerencia y se debe desarrollar una serie de actividades, como la evaluación inicial de su sistema de calidad actual, adiestramiento y concientización del personal sobre los conceptos de calidad, conformación de equipos de trabajo especiales, preparación de manuales y procedimientos de calidad, difusión de las nuevas políticas y revisiones, entre otras.

Posteriormente, un organismo certificador debidamente acreditado, someterá a la empresa o al producto a una serie de auditorías o pruebas para evaluar el proceso seguido y los resultados de la implementación de las políticas de calidad. Si existe conformidad al cotejar los resultados de la auditoria con lo establecido por las normas, la certificación será asignada.
Recuerde, la utilidad de cualquier certificación dependerá del valor que el mercado le acredite.

- ***Tipos de normas***

  - **Ambientales:** Estas normas pueden ser obligatorias o voluntarias. Son aplicables a la exportación y a la importación.

    Es muy importante que el exportador valore cuidadosamente si desea obtener una certificación relativa a la gestión ambiental, ya que el proceso puede tomar meses o años, además de evaluar el reconocimiento del mercado por el sello ecológico que se espere optar.

    El beneficio económico no se percibe sino cuando el producto "eco amigable" se encuentra al alcance de un consumidor dispuesto a pagar el costo de producir en forma amigable con el ambiente.

  - **Gestión:** Las más comunes son las normas ISO, desarrolladas por la Organización Internacional de Normalización (International Estándares Organization -ISO por sus siglas en inglés) e implementadas en 90 países. Permiten uniformizar criterios mundiales de evaluación de los sistemas de gestión de calidad.

    Cuando una empresa implementa un sistema de gestión de calidad reconoce la necesidad de la calidad en la organización, de la claridad en la distribución de responsabilidades, de una mayor participación de los empleados en las metas de calidad, de la regularidad en la realización de las tareas y en la calidad del producto, de una mayor eficacia interna y de una mejor imagen de la empresa, todo lo cual resulta en la plena confianza del cliente, principalmente del mercado estadounidense, el europeo y el asiático.

    En general, si las normas se convierten en una condición para el comercio internacional, podría implicar costos adicionales, especialmente para las empresas pequeñas o medianas, poniéndolas en desventaja frente a los grandes competidores. Sin embargo, tener alguna certificación puede abrir oportunidades de negocios, pues otorga mayor credibilidad a los productos y empresas que hayan optado por ellas ante sus clientes o gobiernos extranjeros, además de generar en muchos casos un ahorro de costos debido a los ajustes de procesos que suelen realizarse.

  - **Sello CE**

    En el año de 1985 la Comisión Europea adoptó la Resolución conocida como "Nuevo Enfoque" y se definió el sello CE como el sello que identifica aquellos productos que cumplen con las disposiciones de esa resolución.

    En ella se establecen los requisitos esenciales de salud y de seguridad que deben cumplir los productos marcados, los cuales deben referirse a normas estandarizadas.

La normativa CE es uno de los sellos más reconocidos en la Comunidad Europea y los productos que llevan este sello pueden circular libremente sin requerir pruebas o modificaciones adicionales.

Esta regulación está orientada a garantizar que el diseño del producto cumple con lo que ofrece y que se han tomado las precauciones necesarias para que el consumidor no se lastime al usar el artículo.

Cada producto es distinto y tiene precauciones distintas, que van desde una declaración hasta la ejecución de pruebas específicas. En algunos casos, se requiere el cumplimiento de las normas ISO. Si bien la marca CE es un sello voluntario, es necesario para poder competir en el mercado europeo.

- **Certificar el producto o el sistema de calidad**

  A continuación un pequeño cuestionario para optar por una certificación del producto o del sistema de calidad:

Sistema de Calidad	Productos
¿Se desarrolla su empresa en un contexto de globalización y expansión de mercados? ¿Actualmente exporta o planea exportar parte de su producción a los mercados de Europa, Japón o Estados Unidos? ¿Pertenece o le interesa pertenecer (mediante alianzas estratégicas, etc.) a un grupo de compañías que ya están certificadas bajo las normas ISO? ¿Algunos de sus clientes le han exigido la certificación? ¿Las empresas de la competencia están certificadas?	¿Su producto se relaciona directa o indirectamente con la salud del ser humano o con la calidad del medio ambiente? ¿Actualmente exporta o planea exportar a mercados en los que se exige el cumplimiento de determinadas normas? ¿La certificación de su producto podría diferenciarlo del de la competencia? ¿La certificación de su producto podría brindarle acceso a nichos de mercado más rentables? ¿La certificación de su producto es importante en otros procesos productivos?

En el Perú una de las entidades que relacionadas directamente con las normas técnicas y manejo de certificaciones es el INDECOPI (www.indecopi.gob.pe). Sin embargo, también cada ministerio del sector maneja información sobre la cartera de certificadoras internacionales de cada rubro.

En el caso específico de los productos orgánicos, la Comisión Nacional de Productos Orgánicos - CONAPO **www.minag.gob.pe/conapo2.shtml** es el ente asesor y consultivo del Ministerio de Agricultura en la temática de la agricultura orgánica y ecológica. Es una instancia de concertación donde participan entidades públicas y privadas cuyo principal objetivo es favorecer el desarrollo de la producción orgánica/ecológica en el país. Asimismo, el Ministerio de Ambiente, tiene facultades para disponer

acciones técnico-normativas de alcance nacional en materia de regulación ambiental así como la gestión de los recursos naturales, en el ámbito de su competencia, de la biodiversidad, del cambio climático, del manejo de los suelos y de los demás ámbitos temáticos.

9. Buscando Financiamiento a nuestras exportaciones.

Para el financiamiento de nuestras exportaciones tenemos en el mercado diversas opciones propuestas por entidades financieras. Así por ejemplo en el caso de las exportaciones se ofrece el servicio de aviso, confirmación y negociación de Cartas de Créditos de Exportación. Además, se financia ventas al exterior a través de líneas de pre y post embarque.

Se realizan cobranzas del exterior, pues a solicitud de un banco o proveedor extranjero, se recibe documentos representativos de mercaderías o servicios que se entregan a su empresa como importadora, contra el pago o la aceptación de una letra o firma de un pagaré. A diferencia de la carta de crédito, el importador asume la obligación de pagar directamente al exportador. Con ello se logra la seguridad y garantía en el manejo de los documentos, la rapidez en el envío del pago y el desarrollo de operaciones comerciales a nivel internacional.

Se facilitan Cartas de Crédito, a solicitud de nuestros clientes, un banco extranjero se compromete a pagar, a la vista o plazo, a su empresa un importe determinado, siempre y cuando se cumpla con los términos y/o condiciones señalados y exigidos en la Carta de Crédito. Con ello, se unifica criterios e interpretaciones al regirse por leyes internacionales. Se garantiza el pago de la venta de mercancías, se da la oportunidad en el cobro de acuerdo a las condiciones estipuladas en la carta de crédito; puede ser utilizada como instrumento de garantía para financiamiento y favorece el desarrollo comercial de su empresa a nivel internacional.

La cobranza de Exportación permite que la empresa al exportar, entregue los documentos representativos de mercaderías o servicios al banco en cuestión, para que sean enviados y entregados a través de su red de corresponsales al comprador y/o banco del exterior, contra el pago, la aceptación de una letra o la presentación de un pagaré. Entre ellos, los beneficios logrados son: seguridad y garantía en el manejo de los documentos. El importe de la cobranza es cobrado por el banco del exportador, puede ser utilizada como instrumento de garantía en caso de ser una cobranza avalada por el banco del importador y favorece el desarrollo de operaciones comerciales a nivel internacional.

Y finalmente, está la modalidad de Carta de Crédito Doméstica, la cual es considerada como un medio de pago local muy efectivo y seguro. Así, el banco en cuestión a solicitud de un comprador, asume el compromiso de pago al vendedor, siempre y cuando éste cumpla con los términos y condiciones solicitados por el comprador. Con ello se favorecen las transacciones entre compradores y vendedores que no han tenido relación comercial anteriormente, representa una garantía bancaria condicionada y se minimiza el riesgo de cobro.

10. ¿Existe algún seguro que me proteja sobre el incumplimiento de pagos?

SECREX es la primera compañía de seguros especializada en crédito y garantías en el Perú. Se constituyó en enero de 1980 para apoyar las operaciones de comercio exterior. El SECREX cuenta con tres especializaciones en seguros:

- **Seguro de Caución:** Tiene como finalidad garantizar solidariamente, según la legislación vigente, las obligaciones de un tercero, afianzado ante el beneficiario de la póliza que tome el nombre de "el asegurado", con respecto a presentaciones u obligaciones de hacer o no hacer. Entre las pólizas de este tipo tenemos:

  - **Pólizas de caución en garantía para aduanas**
    - Admisión Temporal
    - Almacenes aduaneros
    - Importación Temporal
    - Tránsito de Mercaderías
    - Restitución de derechos arancelarios – Drawback
  - **Pólizas de caución para obras:**
    - Privadas, para suministros y servicios
    - Públicas, para suministros y servicios
  - **Otras pólizas de caución garantía**
    - Almacenes Ceticos
    - Cumplimiento de obligaciones para agencias de viajes y turismo
    - Agentes de Intermediación
    - Obligaciones para casinos de juego
- **Seguro de Crédito a la Exportación**

  Cubre los créditos otorgados por las instituciones financieras y bancarias para financiar exportaciones, así como los otorgados por los exportadores por los riesgos comerciales y políticos. En este caso el SECREX cuenta con dos pólizas:

  - **Póliza de garantía a instituciones financieras (pre embarque)**.- Es conocida como Póliza Pre – Embarque y cubre los riesgos denominados de carácter comercial generados por la incapacidad financiera del exportador para cumplir con sus obligaciones, ya sea a causa de:
    - Insolvencia legal, declarada por el poder judicial o institución administradora.
    - Mora prolongada de pago, estableciéndose un plazo.
  - **Póliza de Crédito del vendedor (exportador)**.- Es conocida como Póliza Post – Embarque y cubre los riesgos denominados de carácter comercial,

generados por la incapacidad financiera del importador para cumplir con sus obligaciones, ya sea a causa de:

- Insolvencia legal, con declaración judicial de quiebra.
- Mora prolongada de pago, estableciéndose un plazo.

Se debe mencionar que, con el fin de apoyar a las pequeñas y medianas empresas exportadoras y permitirles el acceso al crédito, se ha creado el programa **SEPYMEX.** Este es un programa creado para fomentar y apoyar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) exportadoras, otorga una cobertura de seguro en respaldo de los créditos de pre-embarque que éstas empresas contraten con las instituciones financieras.

Este programa, administrado por COFIDE y operado por SECREX, opera el Fondo de Respaldo de US$ 50'000,000.00, constituido por Decreto de Urgencia N° 050-2002.

Podrán contratar una Póliza SEPYMEX las pequeñas y medianas empresas que exporten hasta US $ 8 millones de dólares al año, o aquéllas empresa que no se encuentren, al momento de realizar la declaración del crédito, bajo algún procedimiento concursal y que, al momento de la aprobación de la línea de crédito, su patrimonio no hubiera disminuido en relación con el patrimonio existente en el ejercicio anterior, salvo que haya sido originado por la distribución de utilidades.

- **Seguro de Crédito Interno**

  Es un seguro que tiene como fin garantizar al asegurado, el pago de los créditos que tenga a su favor, cuando se produzca la insolvencia de sus respectivos deudores. La póliza en este caso se denomina: Póliza para ventas entre empresas locales.

11. ¿Cómo seleccionar un proveedor del extranjero?

Para saber si se va a obtener precisamente el producto que le interesa importar en las mejores condiciones posibles, todo comprador tiene que sopesar minuciosamente las ofertas que le hayan sido presentadas. La determinación de la oferta optima no significa necesariamente que deba elegir la de precio más bajo, aunque esto tenga su importancia.

Los bienes importados por países de economías emergentes como el Perú, suelen corresponder a estas dos categorías generales:

- **Bienes Normalizados:** Comestibles, materias primas, maquinaria general.
- **Bienes No Normalizados:** Maquinaria, equipos e instalaciones industriales especiales.

En la primera categoría, los factores más importantes para seleccionar a un proveedor se centran en la evaluación del precio y las condiciones de entrega.

En la segunda, debe ser necesario evaluar a los proveedores en función de factores como, costos de operación, calidad y vida útil de producto, así como las condiciones especiales del contrato de oferta relacionadas con el servicio post venta, el suministro de piezas de repuesto, la capacitación del personal, el financiamiento y el reembolso en caso de ser necesarios.

12. ¿Es lo mismo importar insumos y materia prima que activos fijos?

Como se mencionó en el punto anterior, los factores determinantes de la selección de un proveedor no son los mismos, para el caso de importar productos como los mencionados en esta pregunta. Por ello debemos examinar los siguientes factores, para algunos casos:

- **Análisis de Precios**: El precio debe basarse en valores de mercado. EL valor del producto en estos términos es declarado ante aduanas, quien pide el precio pagado o por pagar, incluyendo todos aquellos pagos realizados para llevar la mercancía al lugar puerto de destino (normalmente en condiciones CIF). Esto será fácil si las ofertas se ciñen a una condición de estandarización, por ejemplo, si se trata de un bien específico, como comprar una cantidad determinada de rollos de papel de una calidad determinada, a valor CIF - Callao, en una determinada moneda, por ejemplo dólares, y con arreglo de un plan de suministro concreto. Si todos ofertaran lo mismo, el factor más importante será el precio. Este caso ocurre en la compra de materias primas, que son los productos que los países emergentes como el Perú, más ofertan al mercado internacional.

  Sin embargo, ser muy estrictos en las especificaciones podría limitar la competencia y en cierto sentido invalidar el concepto de licitación internacional.

  Un precio anormalmente alto o anormalmente bajo siempre implica un análisis mucho más minucioso. Puede tratarse de algún error en la interpretación de los requerimientos solicitados (se trata definitivamente de otra cosa), puede tratarse se una oportunidad por el cierre de operaciones, puede ser simplemente un excedente pasado de moda que se ofrece a cambio de liquidez por una única vez, etc.
- **Condiciones de oferta:** Por ejemplo, las condiciones de entrega pueden variar según el INCOTERM utilizado, Ex Fábrica, FOB, CIF, etc. Por tanto para comparar las ofertas se deberá detallar cada componente (con o sin flete, con o sin seguro, etc.)
- **Factor Monetario:** Si las cotizaciones se hacen en monedas (divisas) diferentes, se deberán uniformizar antes de compararlas, llevando todas las ofertas a un moneda común, por ejemplo US$ o Euros. También se deberá analizar la estabilidad cambiaria, en todo caso los pagos se deben hacer a crédito o a un plazo al futuro.
- **Análisis de Costos:** Cuando los precios propuestos resultan sospechosos y no se dispone de información sobre los precios del mercado, el importador deberá analizar los costos de producción, además de comparar los precios propuestos. Hay muchos productos que "no tienen precio en el mercado" porque son únicos, se deben fabricar o preparar de acuerdo a instrucciones. En algunos casos es útil conocer los precios de las materias primas y suministros y su tasa de utilización en el bien solicitado a fin de tener algunos costos referenciales.

13. Las zonas francas y su importancia

La Zona Franca de Tacna es la parte del territorio nacional perfectamente delimitada, en la que las mercancías que en ella se internan, se consideran

como si no estuviesen en el territorio aduanero, para efectos de los derechos e impuestos de importación; bajo la presunción de extraterritorialidad aduanera, gozando de un régimen especial en materia tributaria y aduanera.

La Zona Franca de Tacna se encuentra ubicada a 9.5 Km. de la ciudad y a 3 km. del aeropuerto, en el kilómetro 1308 de la panamericana sur que une las ciudades de Tacna-Perú y Arica-Chile. Cuenta con un moderno Complejo de 152 Hectáreas cercadas, sobre un total de 379 Hectáreas. La ubicación estratégica de Zona Franca de Tacna en la región central y occidental de Sudamérica permite un fácil acceso a los mercados del norte de Chile, Argentina, Bolivia y el occidente de Brasil, asimismo nuestra ubicación nos convierte en la puerta de ingreso y salida de mercancías hacia y desde el mercado asiático (Japón, China India, etc.).

Los usuarios que se constituyan o establezcan en la ZOFRATACNA para la realización de las actividades permitidas, gozaran de los siguientes beneficios:

Exoneración del Impuesto a la Renta
Exoneración del impuesto general a las ventas 16%.
Exoneración del Impuesto Promoción Municipal (IPM) 2%
Exoneración del Impuesto selectivo al consumo

La maquinaria, equipos, herramientas e insumos necesarios para el desarrollo de sus actividades, procedentes del exterior gozan de suspensión del pago de Derechos e Impuestos a la importación.
Los productos manufacturados en ZOFRATACNA, cuando ingresen al resto del territorio nacional pagaran la menor tasa arancelaria que aplique el país, según los Acuerdos y Convenios Internacionales. PERMANENCIA INDEFINIDA de las mercancías dentro de los Depósitos Francos de la ZOFRATACNA Art. 27 del DS 02-2006-MINCETUR.

A la exportación definitiva de bienes hacia la ZOFRATACNA, le son aplicables las normas de restitución simplificada de los derechos arancelarios (Drawback) y del IGV. El ingreso de mercancías a la ZOFRATACNA cancela los regímenes temporales.
Desde ZOFRATACNA se pueden numerar todos los regímenes aduaneros, incluyendo los temporales.

COMO INSTALARSE EN LA ZONA FRANCA DE TACNA

Los inversionistas para tener bajo su administración una infraestructura dentro del Complejo ZOFRATACNA para desarrollar sus actividades, deberán participar en una Subasta Pública bajo las modalidades siguientes:

- Cesión en uso de lotes de terreno
- Venta de lotes de terreno

De tratarse de usuarios de depósito franco público, podrán hacer uso de los Depósitos Francos Públicos para desarrollar sus actividades. Los importadores pueden contactarse con, negocios@zofratacna.com.pe, para mayor información sobre la operatividad de este régimen.

CAPÍTULO V

EL PRODUCTO Y EL MERCADO EN PROCESO DE EXPORTACIÓN

1. ¿Cómo se identifica un producto con potencial exportador?

A efectos de determinar los productos potencialmente exportables, la empresa debe comenzar por conocer bien el producto, sus características, su capacidad de producción, la eficiencia de sus procesos de producción, políticas y medidas de gestión. Asimismo, deberá considerar los siguientes puntos:

a) El o los mercados a los que se destinará el producto;

b) Las ventajas comparativas del producto si las tiene;

c) Si el potencial exportador va a producir, vender en el mercado interno y exportar; si producirá y exportará exclusivamente o, si solo exportará, debiendo comprar las mercancías a terceros productores.

Una vez aclarados estos puntos, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Determinar si cuenta con ventajas relativas en el abastecimiento del producto a exportar o en las materias primas o insumos necesarios para producir la mercancía que se pretende exportar. Las materias primas, los productos intermedios, otros insumos y los productos finales, deben obtenerse en condiciones de precio, de oportunidad, confiabilidad y calidad análogas a las de la competencia internacional.
- Establecer si la empresa puede alcanzar la calidad y los volúmenes de los productos requeridos por los mercados objetivos y/o por los patrones internacionales de comercio.
- Tener en cuenta que sólo se puede ofrecer lo que se está en capacidad de producir en forma estable y continua. En el comercio internacional, las demoras o, los incumplimientos parciales o totales en el despacho de las órdenes por volumen y calidad, implican la pérdida casi segura del cliente.
- La empresa debe contar con los medios para movilizar internamente, almacenar y embarcar el producto a exportar, dentro de los plazos acordados.
- Asegurarse de que el producto cumpla con las especificaciones y calidad requeridas por el o los mercados de destino para su ingreso.
- Informarse de que el producto no se encuentre protegido por barreras arancelarias muy elevadas o que el producto ofrecido por la competencia, esté favorecido por un tratamiento preferencial.
- Verificar que el recargo sobre el valor FOB, por concepto de transporte hasta el mercado elegido (flete), no represente una desventaja frente a proveedores de otros países.

- Producir un bien con bajas probabilidades de ser desplazado por productos similares de uso alternativo.

Asimismo, los productos con "mercado" o con "potencial exportable" pueden presentar las siguientes características:

a) Podría tratarse de productos que el país ha exportado anteriormente y que actualmente no está exportando.

b) Podrían ser productos que el país está exportando actualmente.

c) Podría tratarse de productos que el país no está exportando actualmente, pero que podría eventualmente exportar si los adapta a los requerimientos, estándares, gustos y necesidades internacionales.

El exportador deberá tomar conocimiento y analizar ciertos antecedentes sobre el comercio internacional del producto a exportar tales como volúmenes transados, países importadores, países productores y exportadores, evolución de los precios, tendencias del mercado, calidades exigidas, canales de distribución en los mercados elegidos, entre otros.

Asimismo, el exportador deberá conocer previamente, los aranceles de importación para los productos en los posibles países de destino junto con los requisitos de ingreso o restricciones existentes, como por ejemplo exigencias técnicas, normas fitosanitarias, licencias previas o certificados especiales, contingentes o cuotas de importación, normas de embalaje, empaquetado y etiquetado.

Adicionalmente, el exportador deberá investigar si el mercado potencial de destino concede algún tratamiento preferencial al producto originario de Perú (Tratamientos Preferenciales, Convenios Multilaterales o Bilaterales), por ejemplo: MERCOSUR, Comunidad Andina, Sistema General de Preferencias, Acuerdos ALADI, TLC Perú – Estados Unidos y demás. La información sobre los acuerdos suscritos por el Perú, se encuentra en la web: **www.acuerdoscomerciales.gob.pe**.

La empresa debe considerar que los mercados extranjeros no son iguales al mercado peruano, que responden a diferentes culturas y factores, y que la investigación previa será una importante herramienta para el empresario, a la hora de elegir su estrategia de marketing hacia el exterior, por lo que no debe desestimar invertir sus recursos en el estudio del mercado.

2. ¿Dónde se puede obtener información acerca del mercado internacional?

La empresa podrá obtener información de diversas fuentes, las cuales van desde estadísticas históricas hasta visitas personalizadas al mercado de destino. Estas fuentes de información pueden ser calificadas en primarias o secundarias, según se obtengan de forma directa o indirecta respectivamente. Su costo y veracidad van muchas veces en la misma dirección, y en este sentido, si se desea mayor precisión se requerirá invertir más tiempo y dinero en la investigación. Entre las principales fuentes de información se encuentran:

a) Fuentes Públicas o del Estado.-

Son las fuentes menos onerosas (en su mayoría gratuitas) y las de mayor acceso al público en general. Las entidades del Estado suelen generar bases de datos de diferentes indicadores como estadísticas de producción, importación, exportación, entre otros. Estas bases de datos son muy útiles para investigar sobre tendencias y comportamientos históricos en general del mercado.

Entre los organismos del Estado más representativos tenemos:

- Ministerio de comercio Exterior y Turismo – MINCETUR **www.mincetur.gob.pe** y **www.acuerdoscomerciales.gob.pe**
- Ministerio de Economía y Finanzas- MEF **www.mef.gob.pe**
- Banco Central de Reserva – BCR **www.bcrp.gob.pe**
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo **www.promperu.gob.pe**
- Ministerio de Relaciones Exteriores **www.rree.gob.pe**

b) Estudios de Centros de Investigación.-

La información provendrá de los gremios (ADEX, Cámara de Comercio de Lima, Sociedad Nacional de Industria, COMEX), universidades, agencias especializadas del gobierno (PROMPERÚ, SIICEX), ONGs, etc. Por lo general, se trata de estudios muy bien elaborados y detallados, de mucha actualidad y sobre todo con informes recogidos directamente de los gestores de la actividad de exportación – importación respectiva. Por ello son costosos e inclusive difíciles de adquirir. Muchas veces sólo están disponibles para socios o agremiados. Las universidades entonces, pueden convertirse en una gran fuente de generación de estos estudios y con ello convertirse en un enlace entre la teoría y la práctica.

c) Revistas Especializadas.-

Las revistas representan una forma muy ágil y simple de llegar al mercado (clientes, proveedores, socios, etc.). En ellas se pueden solicitar o encontrar publicidad, ofertas, pedidos, contactos, etc. Es recomendable estar suscritos a una o más revistas sobre el producto a exportar. Existen múltiples revistas de diversos temas: de electrónica, maquinaria, juguetes, modas, artesanías, florería, joyería, etc. En ellas se recibe información especializada sobre el mercado, producto, precios, etc. y mucha otra información útil, como información referida a actividades propias del sector (eventos, ferias, etc.) e incluso sobre las tendencias y las políticas del gobierno del país de destino. Un factor muy importante a tomar en cuenta es el hecho de que la veracidad y comprobación de quienes publican artículos o pedidos ha sido verificada.

d) Eventos.-

En la medida que el proyecto de exportación represente un monto considerable de inversión, el empresario deberá considerar la asistencia a

una serie de eventos internacionales como Ferias Internacionales, Ruedas de Negocios[1], etc. Esto le permitirá al empresario comprobar "en el campo", los posibles beneficios o dificultades de su proyecto, dar a conocer su producto o determinar su posible grado de aceptación, así como hacer contacto con clientes potenciales.

e) Internet.-

En la actualidad, existe una serie de medios conocidos como "buscadores" o "bases de datos virtuales" que nos permiten tener acceso a estadísticas, informes, comentarios, etc., o que nos permiten comunicarnos con el mercado (clientes, proveedores, intermediarios, etc.) ya sea a través de contactos directos o indirectos, donde la empresa puede "colgar" su página web o puede lanzar alguna oferta o pedido importante. Entre las Bases de Datos podemos citar a SUNAT, Eurostat, FAO, ALADI, etc., y entre los buscadores a Google, Metacrawler, Ixquick.

Asimismo, si se ingresa a la página web de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERU, a través del link: www.promperu.gob.pe, se podrá acceder a información estadística respecto de los productos que el Perú ha estado exportando, así como del link:

http://www.aduanet.gob.pe/orientacAduana/index.html

Para acceder a información estadística de importación; pudiendo obtenerse conforme a los siguientes criterios:

- Ranking por países
- Ranking por partida arancelaria
- Exploración por países
- Exploración por partida arancelaria

Igualmente, el link de Inteligencia de Mercado de la página Web del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, SIICEX (http://www.siicex.gob.pe), puede proporcionar información de suma utilidad para las empresas exportadoras e importadoras, pudiendo obtener datos respecto de:

- Estadísticas nacionales de exportación e importación de comercio
- Estadísticas de exportación e importación de comercio internacional
- Estudios de mercado, estudios de producto – mercado y reportes
- Precios de mercado internacionales
- Red de contactos de peruanos en el exterior
- Alerta de mercados, sanitarios y fitosanitarios

[1] **Rueda de negocios**

La rueda de negocios es un mecanismo simple y eficiente de reuniones planificadas, que promueve un conjunto de encuentros entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas. A través de este mecanismo, se coordina la oferta y la demanda de productos o servicios, ayudando a los participantes a identificar y seleccionar aquellas contrapartes con las que pueda hacer negocios.

- Ficha con información del país y otros datos de interés.

3. ¿Dónde obtener información sobre los mercados potenciales y productos demandados y ofertados?

Los mercados potenciales son aquellos en donde la demanda del bien o servicio a exportar es grande, donde los volúmenes de compra son los más elevados, donde su economía crece rápidamente y donde se presentan condiciones favorables en términos de accesibilidad, todo ello sin que el bien o servicio efectivamente ya se esté vendiendo o cuente con una demanda importante.

En estos términos, es fundamental considerar la información sobre las ofertas y demandas internacionales, como uno de los pasos iniciales de todo proceso de exportación. Actualmente es relativamente fácil contar con dicha información, actualizada y en tiempo real, a través de Internet y otros medios informáticos electrónicos.

Con el avance de los negocios electrónicos hoy existen comunidades de usuarios de Internet que intercambian ofertas y demandas de productos, como por ejemplo: PROCOM (Sistema de Oportunidades Comerciales); Directorio de Exportadores en PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo); Directorio de Exportadores Peruanos, Directorio de MYPES, Directorio de Productos y Empresas, Exportadores de Servicios, todos éstos en SIICEX (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior); Servicios de Oportunidades de Demanda Internacional de ADEX (Asociación de Exportadores) y COMEXPERÚ (Sociedad de Comercio Exterior), así como otras organizaciones privadas como es el caso de Export Perú.

También se puede obtener información sobre mercados potenciales de otras fuentes como:

Transportistas: Brindan información sobre embarque, seguros y embalaje.

Departamentos de Comercio Exterior de Bancos: Tratan con bancos de otros países, informan sobre cartas de crédito y otros instrumentos financieros, así como sobre la credibilidad de bancos extranjeros.

Organizaciones privadas como los Centros Mundiales de Comercio (World Trade Centers).

Consejeros comerciales de Perú en el exterior: Brindan información general sobre los países en los cuales están destacados.

A efectos de detectar las oportunidades comerciales es indispensable identificar, conocer y evaluar a nuestros auténticos competidores, ya sean peruanos como extranjeros.

Una de las formas más fáciles de acceder a este tipo de información es por medio de las estadísticas de exportación de los últimos años. Haciendo uso de las estadísticas, se podrá identificar los nombres de los exportadores y los países

de destino de sus exportaciones. Esta información es de libre disposición en páginas web como:

- SUNAT (www.sunat.gob.pe)
- PROMPERÚ (www.promperu.gob.pe)
- ADEX (www.adexperu.org.pe)
- COMEXPERÚ (www.comexperu.org.pe)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (www.mincetur.gob.pe y www.acuerdoscomerciales.gob.pe)

Una vez que se haya identificado a los países importadores, se podrá recurrir a los directorios y organismos facilitadores de estadísticas para obtener los nombres de las empresas importadoras en el exterior, quienes constituirán su primer listado de clientes potenciales. Una revisión de las estadísticas de importación de los mercados objetivo (importaciones de aquellos a los que deseamos vender) permitirá identificar sus proveedores, es decir a los competidores de la empresa del resto del mundo.

4. ¿Cómo identificar la competencia?

Cuando una empresa toma la decisión de comercializar sus productos en el mercado internacional, debe considerar que tendrá una mayor variedad de competencia de la que podría existir en el mercado nacional. Es así como productos que en el mercado nacional competían con otros iguales, similares o sustitutos, enfrentarán a nivel internacional, una mayor presencia de los mismos, ya sea provenientes del mercado de destino, del propio mercado de origen o de otros países, motivo por el cual la empresa necesitará de una identificación más amplia de su competencia.

En este sentido, es importante que las empresas monitoreen las actividades de la competencia y evalúen sobre la base de sus objetivos, el impacto que desean alcanzar con sus operaciones.

Uno de los errores más graves que cometen los empresarios al exportar es no determinar adecuadamente la variedad de competidores de su negocio. Así pues, a efectos de estar adecuadamente preparada para exportar, la empresa tendrá que identificar la actual y potencial competencia que existe en el mercado de destino. Para ello, será necesario que realice un análisis de la competencia evaluando:

- Cuántos son nuestros competidores
- Cuáles son los principales o los líderes
- Dónde están ubicados
- Cuáles son sus mercados
- Cuáles son sus estrategias comerciales
- Qué insumos usan para sus productos
- Cuáles son sus precios

- Cuánto tiempo tienen en el mercado
- Cuál es su capacidad de producción
- Cuáles son sus medios publicitarios
- Cuáles son sus canales de venta
- Cuáles son sus servicios al cliente
- Cuáles son sus fortalezas y debilidades
- Cuáles son los principales factores que determinan el éxito de un competidor
- Qué características críticas distinguen a cada competidor

Se puede clasificar la competencia en:

- **Competencia Directa.-** Son las empresas que compiten con productos y/o servicios iguales o casi iguales al producto y/o servicio objeto de exportación. Las empresas deberán competir en los mismos productos y/o servicios, en el mismo mercado objetivo y ámbito geográfico de actuación.
- **Competencia Complementaria.-** Son las empresas muy semejantes a la exportadora dado que básicamente comercializa los mismos productos y/o servicios, en igual o diferente mercado objetivo y diferente ámbito geográfico de actuación.
- **Competencia Suplementaria.-** Son las empresas cuyos productos y/o servicios guardan algún tipo de relación con los de la empresa exportadora, puesto que buscan satisfacer las mismas necesidades de manera diferente a como lo efectúa el producto y/o servicio objeto de exportación. Un ejemplo de este tipo de competencia se presenta entre las bebidas gaseosas y los jugos de fruta envasados.

El análisis que se realice sobre la competencia no tiene como fin determinar lo que la empresa debe copiar o imitar, por el contrario, es un punto de referencia para saber lo que debe hacer diferente y mejor - la mezcla única de valor - que su competidor, para ganar una posición en el mercado de destino. A continuación se mencionan cinco puntos críticos que debe contener todo análisis de competencia:

- **Identificación de los competidores.-** Se debe reconocer quiénes son los competidores en el sector o rubro del negocio en que participa la empresa y quiénes no lo son.
- **Identificación de los competidores potenciales.-** Se debe determinar quiénes podrían ser (todavía no son) competidores en el sector o rubro del negocio en que participa la empresa.
- **Identificación de productos/servicios sustitutos actuales y/o potenciales.-** Se debe conocer qué productos-servicios alternativos podrían ofrecer una relación valor-costo más interesante para los clientes actuales o

potenciales. Esto se debe no sólo a la sustitución del producto ofrecido por la empresa, sino por el sector o rubro del negocio en el que se actúa.

- **Determinación de aspectos críticos de la competencia.-** Se debe identificar cuáles son los principales factores que determinan el éxito de una empresa frente a sus competidores en su sector.
- Es importante determinar qué valor asigna el cliente o consumidor al producto o servicio a adquirir. Muchas veces las empresas pueden equivocarse al no analizar cómo se desenvuelve su competencia en el mercado elegido, dando por hecho que la calidad de su producto bastará para asegurar su venta. Sin embargo, como se sabe esta ventaja en la calidad del producto siempre necesita estar acompañada de promoción, desarrollo de mercado, sistemas de distribución adecuados y la satisfacción del cliente o consumidor, debiendo recordar que, para cada mercado estos factores siempre serán completamente diferentes.
- **Análisis de cada competidor.-** Una vez identificados los competidores actuales y potenciales, el siguiente paso es sintetizar sus características distintivas en los aspectos críticos de competencia. Es importante que la empresa identifique sus fortalezas, debilidades y estrategias, así como los segmentos de mercado a los que se dirigen. Si la empresa realiza una segmentación de mercado (no cualquier segmentación, sino una con valor estratégico) podrá elaborar un ejercicio de mapeo de competidores. Ello le permitirá conocer los segmentos que presentan mayor intensidad de competencia, los de menor nivel de competencia, los segmentos no descubiertos por los competidores y los que representan mayor oportunidad para la empresa y mayor dificultad para los competidores.

Conviene recordar que, el análisis de la competencia por sí mismo no lleva a conclusiones absolutas. Cuando una empresa quiere saber sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrentará (conocido como el análisis FODA), deberá obtener información de diversas fuentes. El diagnóstico interno, el análisis del mercado, el estudio de las tendencias del sector y la influencia de factores no controlables son algunas fuentes de información. Todas éstas complementan el análisis de los competidores que deberá efectuar la empresa a fin de prepararse para la exportación.

Para detectar oportunidades es necesario que la empresa cuente con un buen conocimiento de la competencia, así como actualizar constantemente dicha información. En exportaciones, la competencia puede provenir del mismo país del exportador, del país de destino y de otros países.

Para determinar los nombres de los competidores locales, uno puede recurrir a las estadísticas de exportación de los últimos años en las que se podrán identificar los nombres de los exportadores y de los países destino de sus exportaciones. Esta información se encuentra disponible en Aduanas (www.sunat.gob.pe), PROMPERÚ (www.promperu.gob.pe), ADEX (www.adexperu.org.pe), COMEXPERÚ (www.comexperu.org.pe). Asimismo, se puede recurrir a directorios de empresas que clasifican a las empresas exportadoras tales como los que están disponibles en www.infonegocio.com.pe

Una vez identificados los países importadores del producto que la empresa quiere exportar, se puede verificar en los directorios y los organismos facilitadores

de estadísticas, los nombres de las empresas importadoras, convirtiéndose ellas en clientes potenciales para sus exportaciones. Por ejemplo, en la página web de Industry Canadá es posible encontrar una base de datos de importadores canadienses, CID (Canadian Importers Database), http://www.ic.gc.ca/epic/site/cid-dic.nsf/en/home, donde se podrá encontrar información de los principales importadores canadienses, ya sea en función del producto, de la ciudad en la que se ubica o del país de donde importan el producto.

Con relación a los competidores internacionales, es posible conocerlos en base a las estadísticas de importación de los mercados objetivo, identificando así a sus proveedores (competencia extranjera).

Hoy en día, la Internet se ha convertido en una herramienta sumamente importante para exportador, toda vez que facilita la ubicación y acceso a información estadística sobre exportaciones e importaciones; siendo una de las fuentes que a utilizar, la Asociación Latinoamericana de Desarrollo e Integración, ALADI, en la página web www.aladi.org.

5. ¿Cómo seleccionar el mercado objetivo?

Para seleccionar un país o mercado objetivo, la empresa debe realizar un análisis bastante profundo y complejo. No basta con tener un amigo o pariente a quien se le pueda enviar la mercadería, puesto que éste es uno de los errores más comunes que llevan a los resultados fallidos debido a la escasa investigación del exportador.

Así pues, para identificar los mercados potenciales que la empresa debe estudiar a efectos de determinar país de destino de su producto, se pueden seguir los siguientes pasos:

Paso 1.- Reunir estadísticas de diferentes países sobre las importaciones de productos iguales o similares al escogido por la empresa.

Paso 2.- Identificar 3 grandes mercados en los que el consumo del producto elegido esté creciendo. Se debe examinar el comportamiento de tales mercados en los últimos 3 a 5 años. Asimismo, se debe observar la evolución del consumo, analizar si el incremento ha sido coherente y paulatino, año tras año. Se debe comparar el crecimiento del consumo respecto del producto elegido con el crecimiento de las importaciones de dicho producto.

Paso 3.- Identificar 2 ó 3 mercados pequeños pero rápidamente emergentes que puedan representar inmediatas oportunidades de negocios. Cabe indicar que la tasa de crecimiento de estos mercados suele ser, por lo general, muy superior a la de los grandes mercados clásicos. Se debe tener en cuenta que, si el mercado emergente se ha abierto al comercio internacional desde hace relativamente poco tiempo, es posible que aún no haya demasiados competidores en él.

Paso 4.- Identificar 3 mercados que se presenten como prometedores en el futuro, estando constantemente atento su evolución, desarrollo. Se debe

recordar que si la empresa se encuentra informada acerca de la apertura de nuevos mercados emergentes, ésta puede ser una de las primeras en venderles su producto.

Luego de identificar el mercado a estudiar como potencial destino de sus productos, la empresa debe tomar en cuenta los siguientes factores a fin de optimizar este proceso mediante una estrategia sostenible:

- **Nivel de Demanda**.- Éste se mide en términos del nivel de ingresos (per cápita) y de la cantidad demandada del producto a exportar. Aquí se requerirá comprobar en términos gruesos si existe una demanda o un potencial de compra para el producto a exportar. Se debe analizar dos aspectos:
  - Si la población del país evaluado tiene una capacidad de compra estable o intermitente.
  - Si la población del país evaluado consume continuamente o intermitentemente (ventanas comerciales) el producto que se desea exportar.

  Se debe tener cuidado con el concepto de la Demanda Aparente. Es decir que muchos países importan productos para procesarlos y luego exportarlos a terceros países. Por ello se debe calcular este concepto como la suma algebraica de: Producción + Importación – Exportación. Este cálculo permitirá conocer realmente el país del consumo final y los países intermediarios.
- **Estabilidad económica y política**.- Esta condición debe ser tomada en cuenta tanto por los exportadores como por los importadores. La inestabilidad de un país se representa a través del concepto del llamado Riesgo País. Como es evidente, la condición de inestabilidad dificulta los procesos comerciales, sus pagos y posibilita la pérdida parcial o total de la mercadería.
- **Medios o facilidades de transporte.-** Una de las debilidades más comunes de un país en desarrollo es la falta de inversión en medios de comunicación y transporte. Por ello, la logística se hace compleja, lenta y costosa. Muchas veces se tienen pedidos interesantes pero no existen los medios para enviarlos al país demandante, o de haberlos, éstos no son adecuados, ni rápidos ni mucho menos eficientes, perdiéndose dicha oportunidad de negocio. Debido a esto, para algunos exportadores es de suma importancia la cercanía geográfica de sus clientes. Asimismo, también son importantes los costos de coordinación para confirmar el transporte y la logística de los productos. Una pregunta clásica en este punto es averiguar si "otros peruanos ya exportan o han exportado al país que se evalúa".
- **Experiencia de otras empresas del país**.- Lo que se debe verificar en este punto es si existen empresas del país que están exportando lo mismo o algo parecido al país que uno desea exportar. Obviamente, será más fácil exportar un producto donde ya otros exportadores lo vienen haciendo, de lo contrario, se debe efectuar una serie de averiguaciones a fin de comprobar la posibilidad, los costos y dificultades de enviar el producto al lugar de la demanda.

- **Similitud cultural**.- En este punto entrará a tallar la distancia o cercanía cultural (idioma, valores, prácticas comerciales, gustos, tradiciones etc.) entre el exportador y sus clientes. Para algunos exportadores es más fácil negociar con clientes que hablen su idioma, que tengan sus mismas costumbres, cultura, etc. Para otros mucho más preparados, los idiomas o las costumbres no constituirán barrera alguna. Asimismo, dadas las características del producto que se desea exportar, éste podrá ser aceptado o no por consumidores de otros países. Por ejemplo, si se desea exportar carne de cuy, difícilmente se podrá colocar en mercados que no están acostumbrados al consumo de dicho producto, por decir el europeo, pero sí se podrá exportar hacia alguna colonia de inmigrantes latinos en algún país desarrollado, específicamente peruanos, que haya consumido cuy. Otro ejemplo es el de exportar joyería como aretes de plata con motivos regionales, como son las incrustaciones de huairuros. Eso podrá ser novedad para algún turista que desea llevar un recuerdo del Perú, pero este producto no necesariamente tendrá una demanda que justifique su exportación.
- **Beneficios o barreras comerciales**.- Los Sistemas Arancelarios, las Barreras No Arancelarias (Cuotas, certificados, permisos, requisitos sanitarios, etc.) los Acuerdos como el Sistema General de Preferencias, el TLC Perú – Estados Unidos, etc. implican facilidades o dificultades para el ingreso de las mercaderías a exportar. Estas barreras pueden representar desde un sobre costo, al aplicar un pago de derechos de importación del producto, hasta la total prohibición del ingreso de la mercadería. Por todo ello, la evaluación de este punto debe ser el primero en el orden de análisis que debe realizar la empresa, pues de descubrirse que el producto no puede ingresar al país evaluado, simplemente se deja de proceder con el análisis del resto de variables.

6. ¿Cómo realizar un análisis de mercado?

Al inicio de las operaciones de exportación, muy pocas empresas hacen una investigación para seleccionar el mercado (o mercados) más oportuno a su capacidad exportadora (ni siquiera hacen una evaluación de la capacidad exportadora).

Investigar el mercado internacional y su posterior análisis con ánimo de producir exportaciones, es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información que alimenta el proceso de toma de decisión en una gestión comercial eficiente.

Este análisis es a la vez un proceso que permite a la empresa con cierta certeza "mirar antes de saltar", pues en esta etapa, se determinan los mercados potenciales y se selecciona el más apto o conveniente con intención de aumentar las ventas, disminuir los costos comerciales y elevar las utilidades.

Al planificar el trabajo de investigación, se debe tener en claro el problema que originó la búsqueda del mercado y contestarse preguntas tales como: qué se va a investigar; por qué investigar; dónde se investigará y cómo se efectuará dicha investigación, así como la clase de información requerida, la profundidad de la

misma, la veracidad de la fuente de información y evitar todas aquellas distorsiones ideológicas que pueden afectar nuestra perspectiva de análisis.

La confiabilidad y el costo de la fuente de información avalan en una gran parte los resultados del trabajo de investigación.

Las fuentes de todos los datos se agrupan en:

- **Fuentes secundarias o de escritorio**.- Se denomina así a las fuentes de las que se obtiene toda aquella información pre elaborada que, sistematizada o no, distintos organismos públicos y privados, nacionales o internacionales, pragmáticos o virtuales, tienen a disposición de los investigadores.

- **Fuentes primarias o de relevamiento específico**.- Se denomina de esta forma a las fuentes de las que se recaba información que busca satisfacer las inquietudes particulares no resueltas, siendo que los contactos se realizan por lo general, directamente con residentes en el mercado sujeto de análisis.

Cerrará el reconocimiento y selección del mercado objetivo, una eventual visita personal del empresario en un viaje de negocios que de por sí, resultaría necesaria para constatar personalmente si los resultados, conclusiones y estrategias que ya se han diseñado, se ajustan a la realidad existente en el mercado de destino.

Sin embargo, previamente a contratar costosos estudios de mercado o de iniciar un viaje de negocios, es recomendable realizar una prospección desde la propia empresa, a fin de conformar un primer panorama o escenario potencial de negocios.

El esquema básico de una investigación de mercado internacional, puede dividirse en:

- **El mercado en sí mismo**.- Se deberá detallar los datos generales e introductorios del país analizado, población, forma y naturaleza del gobierno, indicadores y política económica, estructura actual de la economía, planes de desarrollo del país, facilidades de comunicaciones y distribución física, características de su comercio exterior y su situación en los procesos de integración regional.

- **Acceso al mercado**.- Se deberá constatar las características de la política general de importaciones, licencias de importación, sistema arancelario y tarifario (gravámenes) a las importaciones y no arancelario, sistema aduanero y su reglamentación operativa, así como cualquier otro tipo de regulaciones y factores que afecten el comercio internacional.

- **Factores de comercialización**.- Se deberá analizar al consumidor con sus variantes de consumo más relevantes, el comportamiento del consumidor y todos aquellos factores logísticos que hacen a los canales de comercialización, al movimiento documentario, de cobros y pagos, logística de la distribución física, métodos de promoción, y las muestras, ferias, eventos y exposiciones que estuvieran disponibles en el país de destino.

- **Conclusión.-** Se deberá indicar los resultados obtenidos en el estudio del mercado y las recomendaciones estratégicas que se sugiere implementar en la empresa para contar con mayores posibilidades de lograr sus objetivos.

Un análisis más profundo del mercado debería contener por lo menos la siguiente información sobre el mercado de destino:

MERCADO			
DATOS GENERALES	**ECONOMÍA**	**SERVICIOS**	**NORMATIVA**
- Ubicación - Límites fronterizos - Extensión - Clima - Distancia con el exportador - Diferencia horaria - Población - Idioma - Ciudades principales - Puertos y aeropuertos - Medios de comunicación. - Vías de acceso	- PBI - Ingreso per cápita - Recursos naturales - Principales productos - Principales industrias - Comercio exterior - Principales productos de importación - Principales productos de exportación - Reservas internacionales - Deuda externa - Moneda - Tasa de cambio - Principales bancos	- Medios de transporte internacional - Frecuencia de los distintos medios de transporte - Tarifas de fletes - Posibilidad de utilizar contenedores, cámaras frigoríficas, etc. - Seguros - Obligatoriedad de utilizar algún medio de transporte y/o seguro en especial	- Régimen arancelario - Preferencias arancelarias - Restricciones a la importación del producto - Derechos antidumping, derechos compensatorios, salvaguardias - Impuestos interiores - Régimen cambiario - Importación con zonas francas - Trámites aduaneros - Intervención de organismos verificadores de calidad, sanidad, seguridad, etc. - Disposiciones sobre marcas y patentes - Disposiciones sobre muestras - Otras normas de relevancia

Fuente: Elaboración propia.

PRODUCTO			
MERCADO	**COMPETENCIA**	**COMERCIALIZACIÓN**	**PROMOCIÓN**
- Descripción del producto - Posición arancelaria - Consumo y características - Producción local y marcas dominantes - Importación del producto (origen, cantidades, marcas, precio, condiciones de pago, estacionalidad, etc.)	- Nacional - Extranjera (procedencia y cantidades) - Productos sustitutos - Condiciones de venta - Servicio de post venta	- Canales - Modalidades de compra - Estacionalidad de los pedidos - Certificados requeridos - Medios de distribución más utilizados	- Ferias y exposiciones - Sistemas de promoción - Medios publicitarios comúnmente usados - Catálogos, folletos, muestras, etc.

Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que, en la toma de decisión no se debe analizar todos estos ítems en forma individual o separadamente, sino que la decisión deberá ser producto de un estudio integral, conjunto de los mismos.

El signo o resultado de la gestión y éxito de la operación de comercio internacional dependerán de la habilidad con que los responsables analicen, comparen, ponderen y apliquen eficientemente estos datos.

7. ¿Qué es una demanda aparente?

La demanda aparente se refiere a la demanda estimada para un periodo establecido y se elabora cuando no existen datos de la demanda histórica, basando la estimación en datos anuales de producción, exportación, importación y stock del bien en estudio

Muchas veces la empresa exporta su propia producción, dejando parte de la misma para el consumo interno. Esta situación confunde al momento de identificar al consumidor final, puesto que quien exporta sólo tiene como referencia, la compra de sus productos por parte de uno o más clientes de un determinado país, pero desconoce el lugar de destino final de su producto, pudiendo desconocer incluso que su producto se reexporta.

Puede darse también el caso, como es común en algunos países, que se importe grandes cantidades de espárrago fresco o en conserva, sin embargo dicha producción será transformada o re envasada y exportada a países como Alemania, Estados Unidos, Francia, etc., siendo entonces el consumo interno muchísimo menor que la suma de lo producido internamente más los espárragos importados a dicho país.

Así pues, sería desacertado que una empresa exportadora considere a la demanda aparente del producto que desea comercializar como la verdadera, e introduzca en el país una cantidad excesiva del producto, saturando el mercado e impidiendo la recuperación de su inversión.

Es evidente por tanto, que la empresa debe recopilar información suficiente y estudiar el mercado, a efectos de evitar encontrarse en una situación que ponga en riesgo el éxito de su operación.

8. ¿Cómo identificar y aprovechar una ventana comercial?

La ventana comercial puede definirse como una situación que se presenta al superponerse los momentos (periodos) de producción del país evaluado con los momentos de producción (exportación) de sus proveedores actuales y potenciales. Si después de darse esta superposición se genera un vacío comercial o también llamado un vacío de abastecimiento, estamos frente a una ventana comercial. En otras palabras, una ventana comercial identifica el

momento o momentos durante los cuales un mercado determinado se encuentra desabastecido.

Las ventanas comerciales son muy comunes en el comercio de productos agrícolas, como frutas, flores, legumbres, etc., las mismas que se producen en los hemisferios norte o sur según las estaciones de verano o invierno. A esta modalidad de exportación se le conoce como exportación en "contraestación", y puede significar una gran oportunidad de negocio si una empresa se encuentra adecuadamente preparada para ingresar al mercado y satisfacer la demanda.

9. ¿Cómo contactarse con potenciales clientes y conocer de ellos?

Después de efectuar la búsqueda y seleccionar a los potenciales clientes, la empresa debe proceder a contactarse con cada uno de ellos a fin de presentarles el producto y ponerlos en conocimiento de la oferta. Algunos contarán con páginas web y correos electrónicos, otros contarán con números de fax y de teléfono, siendo éstos los medios más utilizados en la actualidad.

Pero por otro lado, se debe señalar que se ha comprobado la aparición de un sinnúmero de empresas "fantasmas", ficticias o fraudulentas que publican páginas web con la intención de "atraer" a exportadores novatos o incautos, quienes creen haber encontrado un cliente importante. En este sentido, es muy importante verificar ciertos datos del potencial cliente, tal como su dirección, su fecha de establecimiento, el flujo de sus operaciones, sus relaciones bancarias, sus referencias comerciales, si está asociado a algún gremio empresarial, etc. En algunos casos será necesario solicitar garantías o adelantos de pago antes de proceder al embarque, especialmente si se trata de las primeras operaciones comerciales realizadas con el cliente.

Si luego de la investigación realizada, se llega a determinar que el cliente es una empresa formal y correctamente establecida, se iniciará una etapa de conocimiento previa a la formalidad del envío de embarques, la que consiste en el envío de muestras. Esta etapa puede durar unas cuantas semanas o inclusive meses, dependiendo de lo que desee el cliente ya que, a muchos compradores internacionales no les basta con recibir un par de embarques para dar su conformidad. Muchas veces se requiere el envío constante de muestras a lo largo de un año o en caso que ya se esté exportando, permitirle al cliente potencial que compre de quien está recibiendo la mercadería para que verifique la calidad, el abastecimiento continuo, puntualidad de los envíos, etc.

Este es el caso de muchas empresas europeas que compran productos perecibles como flores, frutas, etc. de las subastas o de intermediarios durante períodos que inclusive superan un año antes de aceptar un contacto directo con el proveedor externo. Así pues, se debe ser paciente y no desestimar a un cliente que no acepte de manera inmediata la oferta, toda vez que de la misma manera en que la empresa es cautelosa con el tema de los pagos de la mercadería que exporte, el cliente lo será respecto de los bienes o servicios que va a adquirir; debiendo la empresa estar siempre preparada para cumplir con los pedidos que puedan llegar.

En algunos casos, sobre todo cuando la operación internacional representa un monto considerable de dinero y por ende implica mayor riesgo, tanto el exportador como el importador desearán realizar un "reconocimiento físico" de cada parte, es decir se realizarán visitas para conocerse, revisar las instalaciones y procesos. Por eso es muy importante no dar falsos testimonios sobre la realidad de la empresa, dado que resulta totalmente negativo recibir la visita de un comprador extranjero y no poderle enseñar lo que se le ofreció o indicó previo a su visita.

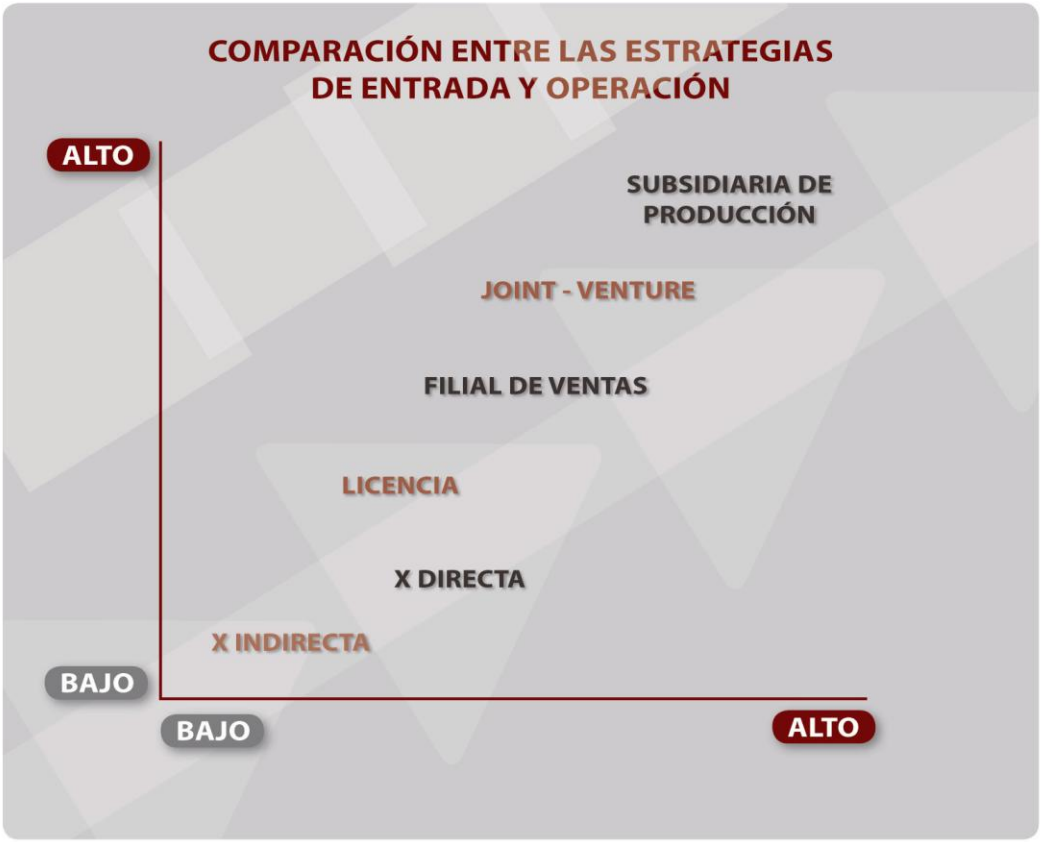
No es raro ver empresarios en problemas cuando los compradores extranjeros vienen a comprobar las instalaciones, el área sembrada, la calidad de los profesionales o cualquier otro aspecto importante para confirmar la relación comercial. De otro lado, muchos exportadores peruanos se han dado grandes sorpresas al visitar a sus posibles clientes (inclusive clientes) al comprobar su inexperiencia, su tamaño reducido o su baja capacidad financiera, motivo por el cual debe tenerse en consideración la posibilidad de efectuar visitas al importador cuando se trate de operaciones que involucren una mayor inversión.

10. ¿Cuáles son las estrategias de Penetración y Operación en mercados externos?

Los exportadores deben tener en consideración que los pasos siguientes a las estrategias básicas o tradicionales de internacionalización (exportación activa y pasiva) representan un mayor esfuerzo en recursos y consecuentemente, un mayor riesgo para el negocio.

En ese sentido, lo que vendría después de la exportación en sí, sería el establecimiento de una filial de ventas con personería jurídica y facturación propia.

Un paso más avanzado estaría dado por el establecimiento de una subsidiaria de producción, que le permitiría a la empresa realizar una serie de actividades de la cadena de valor en el país de destino (inversión directa extranjera).



Sin embargo una segunda forma de internacionalizarse o de producir en el extranjero es asociándose con una empresa local en un Joint – Venture.

Finalmente, la tercera forma de producir en el extranjero es mediante licencias o contratos de manufactura locales (subcontratación).

Con respecto a la selección de una o varias de estas estrategias, se puede afirmar que muchas veces la empresa se inicia exportando con una estrategia de penetración que más tarde cambiará gracias al conocimiento del mercado y de sus clientes o debido a cambios coyunturales que así lo ameriten (la firma de Tratados de Libre Comercio, la aparición de los supermercados, etc.) Por ello, su estrategia de operación puede ser muy distinta a su estrategia de penetración, y ser lo suficientemente flexible para adaptarse a los cambios que pueda presentar el contexto.

Es posible afirmar que:

- No todas las estrategias de entrada y operación se ajustan por igual para todos los sectores. Hay algunos sectores en los que la creación de una subsidiaria es impensable, por ejemplo en la producción de materias primas. Hay otros que sí lo requieren, ya sea porque el gobierno local así lo exige o por consideraciones de mercado. Ejemplo: Los productos de consumo masivo, como los detergentes.

- Una empresa puede adoptar una o más de estas estrategias según el país o el mercado que abarque. No es raro encontrar exportadores que trabajan con agentes en Europa y con distribuidores en Estados Unidos o con brókeres e importadores en distintas ciudades del Canadá.

Como se ha mencionado, existen otras formas distintas a la exportación que permiten la internacionalización de la empresa. Entre las formas más destacadas se encuentran los siguientes modelos:

- **El Joint – Venture**.- Esta forma de internacionalización está dada por una inversión conjunta entre socios de dos o más empresas de distintos países, que tienen intereses económicos comunes, a través de un acuerdo contractual de largo plazo, compartiendo los riesgos y costos del negocio (aunque no necesariamente en partes iguales); sin embargo, debe tenerse presente que ambas empresas no perderán su independencia.

  En el medio internacional, el caso más común consiste en el acuerdo entre una empresa extranjera y una empresa local, que se unen para formar una empresa en el mercado de la última, compartiendo la propiedad y el control de la misma.

  Por lo general la empresa externa aporta capital y tecnología (a veces conocimientos sobre mercados externos) mientras que el socio local aporta capital, conocimientos de su mercado y acceso al mismo.

  En este modelo, el socio externo gana al hacer una inversión inferior a la que correspondería de establecer una subsidiaria propia, con lo cual su riesgo es menor. También se le facilita entrar en un mercado desconocido en términos de clientes, prácticas comerciales o canales de distribución, siendo que los gobiernos locales protectores serán más permisivos con las asociaciones que con el establecimiento de una filial. Finalmente, su socio local también le puede proporcionar recursos difíciles de obtener y aportar valiosos contactos.

  Por su parte el socio local gana al recibir recursos financieros y tecnológicos (estratégicos) para iniciar un negocio grande y arriesgado. Comparte la inversión y puede beneficiarse de la red de clientes de su socio con fines de exportación.

  Debe considerarse, sin embargo, que pueden existir problemas al momento de definir políticas y estrategias sobre todo con acuerdos entre empresas que poseen culturas empresariales diferentes.

  Por ello se debe seleccionar cuidadosamente a cada socio y buscar en él no sólo intereses comunes, sino también los aspectos complementarios necesarios para articular el negocio y convertir las debilidades en fortalezas y aprovechar las oportunidades, si no se desea sufrir incompatibilidades desde el principio.

Si el Joint – Venture no funciona, éste puede terminar en la fusión, absorción o disolución de ambas empresas participantes.

- **Licencias**.- En el contexto internacional, una Licencia es un acuerdo contractual de largo plazo entre dos o más empresas de distintos países, por medio del cual una empresa concede a la otra el derecho de usar un activo intangible, como un proceso productivo, una patente, una marca registrada, un secreto comercial, u otros, a cambio de un pago fijo inicial, una regalía (royalty) o ambas.

  Una regalía es un pago periódico que efectúa la empresa que recibe la licencia a la que la otorga y que puede consistir en un monto fijo por unidad vendida o un porcentaje sobre las ventas o beneficios.

  Las ventajas que otorga este modelo de internacionalización se pueden dividir según sean para el otorgante o para el beneficiario de la Licencia:

  - **Para el otorgante**.- Es un medio para tener presencia sin invertir capital. La ventaja básica es que su rendimiento sobre la inversión es ilimitada, pues conceder una licencia no cuesta nada, dado que el producto o proceso fue desarrollado con anterioridad.
  - **Para el receptor**.- Es un medio para acceder a una tecnología, marca u otro activo o recurso que le costaría mucho dinero, tiempo y esfuerzo desarrollar o conseguir internamente, resultando también favorecidos del prestigio que pueda tener la marca en el mercado exterior.

  Esta estrategia puede ser una alternativa a la exportación cuando los fletes son excesivos o cuando existen barreras o restricciones a la importación en el país de destino.

  Puede ser una alternativa a la Inversión Extranjera Directa (IED) cuando se encuentra limitada o prohibida por el país de destino, o cuando:

  - Existe un elevado riesgo político.
  - Cuando el tamaño del mercado no compensa la inversión.
  - Cuando no se cuenta con todos los recursos suficientes.
  - Cuando el clima laboral o competitivo no aconseja producir allí o simplemente no se desea invertir en el exterior.

  Entre sus desventajas es importante considerar:

  - Si bien es cierto la menor inversión implica un menor riesgo, así también se reduce la generación de beneficios al destinar menos recursos propios, dependiendo de las ventas que realice la empresa a la que se le otorgó la licencia.
  - Se deja el control en manos de terceros (la empresa receptora), lo cual puede afectar su reputación al bajar los niveles de calidad o no respetarse las prácticas comerciales de su visión o misión, hecho que atentará al prestigio de su marca. Por ejemplo, la marca Lacoste de prendas de vestir deportivas de Francia al pasar a USA, fue convertida en producto de moda, con precios y distribución "popular".

- La empresa que concede la licencia, corre el riesgo de estar creando competidores potenciales al extender sus ventas a mercados no establecidos o al crear su propia tecnología. Por ejemplo, el caso de los autos japoneses.

- **Las franquicias**.- Es un tipo especial de licencia, se podría definir como una licencia para la distribución al detalle, según la cual la empresa que la emite no sólo se limita a autorizar el uso de su marca, sino que provee a la empresa receptora, ya sea de un producto y un sistema estandarizado de operaciones, el concepto del producto y marketing en el punto de venta o sólo de éste último, a cambio de una regalía.

Las ventajas y desventajas para las partes que intervienen son similares a las del caso de las licencias.

Antes de conceder una franquicia, la empresa deberá analizar con suficiente conocimiento del mercado local, si cuenta con capacidad de comunicación continua con la empresa receptora, con los recursos necesarios, con capacidad de adaptar los productos a los gustos locales, entre otros.

Se pueden apreciar dos tipos de franquicias:

- **Franquicia de producto** (Product Franchising).- En este caso, el que cede la franquicia se compromete únicamente con abastecer de su o sus productos al receptor. Entre los casos típicos tenemos: la venta de combustibles (por ejemplo: Shell, Texaco, Mobil, etc.), gaseosas y refrescos (por ejemplo: Coca Cola, Pepsi, etc., donde la fórmula es llevada para su mezcla en los países donde se ubica la compañía), ropa (Nike, Lacoste, etc.), automóviles (Toyota, Nissan, Ford, etc.).
- **Franquicia de negocio** (Business Format Franchising).- En este caso se recibe todo un sistema estandarizado de negocio. El sistema abarca desde el abastecimiento del producto hasta los últimos detalles de estrategia competitiva. Realmente se trata de un programa completo donde se recibe un negocio llave en mano (personal, activos, promoción y publicidad corporativa, etc.) La publicidad corporativa o institucional refuerzan la imagen de marca de la cadena como un todo. Ejemplos: KFC, McDonald's, Pizza Hut, Burguer´s King, etc.

- **Contratos de administración**.- Son contratos mediante los cuales, una empresa internacional exporta sus servicios gerenciales sobre determinados negocios a una empresa local a cambio de ciertos honorarios. Esta modalidad permite a la empresa divulgar sus conocimientos empresariales (know how), para asegurar el control de calidad y dotar de experiencia internacional a sus ejecutivos, a la vez que facilita su expansión sin necesidad de invertir capital. Por ejemplos: los hoteles Marriot, Sheraton, la empresas consultoras Price Waterhouse Coopers, etc.

- **Contratos de manufactura**.- También llamados contratos de maquila o de subcontratación. Estos contratos funcionan a la inversa de una licencia. En este caso la empresa internacional contrata a una empresa local para que fabrique sus productos entregándole las especificaciones técnicas y de calidad. Aquí, el control de calidad se vuelve fundamental para controlar el prestigio de marca. Esto le permite a una empresa internacional probar y penetrar un mercado externo, evaluando por etapas la posibilidad de invertir posteriormente en el mercado local.

  Cabe mencionar que muchas veces las empresas buscan subcontratar a otras en un país donde el proceso de fabricación es más rentable dado que esto reduce los costos, como es el caso de la mano de obra barata. Por otro lado, para las empresas locales representa una gran oportunidad para cubrir sus capacidades de producción ociosas al reducirse su mercado local, ya sea por una recesión o por estacionalidades. Esto también permite a las empresas locales "probar sus capacidades competitivas internacionales".

11. ¿Cómo fijar el precio y conocer las tendencias y variaciones estaciónales de los precios?

Una determinación de precios eficaz, es un elemento clave en la estrategia de marketing a desarrollar para el producto que se desea exportar. Los precios pueden basarse en los costos en los que incurre la empresa exportadora o los precios del mercado de destino. El cálculo del precio del producto en orientación del costo se formula en base al costo determinado dentro de la empresa con la adición de un porcentaje. En cambio, el cálculo del precio del producto en orientación del precio de mercado se basa en el precio de venta establecido en el mercado de destino y usualmente, se venden los productos a ese mismo precio menos un descuento para generar cierto margen de ganancias para el área de compras.

En general, es más fácil manejar los precios determinados en función al costo, puesto que la propia base del costo puede partir de uno de los siguientes factores que la empresa administra: el costo total, el costo variable o el costo marginal.

Se debe tener en cuenta que la decisión de fijar un precio está ligada a factores de importancia que pueden variar de un mercado a otro. En ese sentido, se deberán establecer políticas claras que permitan evaluar la situación financiera de la empresa y el desempeño que se busca al comercializar un producto en tal o cual mercado, debiendo mantener actualizada la información a efectos de poder adaptarse a los cambios que puedan presentar los mercados.

Conocer el precio al que se está vendiendo un producto igual o similar al producto a exportar, es una herramienta sumamente importante para la toma de decisiones y determinación del precio de este último. Si bien lo que se puede

encontrar en Internet se centra básicamente en productos commodities o sujetos a precios internacionales.

A continuación, a título de ejemplos, se detallan varios sites web que ayudarán a la empresa en su labor de determinación de precios de exportación:

- Dentro de los boletines electrónicos (Cotizaciones Internacionales: **www.minag.gob.pe/belectronicos.shtml)** del Ministerio de Agricultura del Perú, es posible encontrar la evolución mensual de los precios internacionales de los principales productos agrícolas que se cotizan en las principales bolsas mundiales de transacción en el transcurso de un año.
- La página **www.ams.usda.gov/AMSv1.0/,** contiene precios de frutas, hortalizas, hierbas y otros productos agrícolas del mercado de los Estados Unidos.
- En **www.todaymarket.com**, encontrará información, previo pago, sobre precios en mercados mayoristas de hierbas, frutas y vegetales de los Estados Unidos, Europa, Brasil y China. Además cuenta con una base de datos histórica en los mercados antes mencionados.
- En **www.ceasacampinas.com.br**, en forma gratuita se encuentra información de precios del Centro de Abastecimiento de Campinas, Brasil de productos como uva, maca, maracuyá, limón, naranja, pera, palmito, tomate, alcachofa, brócoli entre otros. Asimismo también se encuentra flores cortadas y envasadas.
- En **www.widman.com**, previo pago de suscripción, se conoce el pronóstico sobre el precio de la madera para el mercado estadounidense, con un análisis profundo de factores y de variables del mercado que la influyen.
- La página **www.kitco.com**, brinda gratuitamente reportes diarios sobre precios de metales precios provenientes de los mercados de Nueva York y Londres.
- En **www.fis.com**, se encuentran precios actualizados para pescados y mariscos, harina de pescado, aceite de pescado (semanal y diarios) del mercado internacional, a los cuales podrá acceder previo pago de suscripción.

CAPÍTULO VI

PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

1. ¿Es importante la promoción de nuestros productos?

La intensa competencia del mercado mundial exige desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

- Los objetivos principales de la promoción de nuestros productos son informar sobre la disponibilidad de los productos o servicios ofertados.
- Persuadirlos a que opten por nuestros productos.

En el marketing internacional, es indispensable considerar los siguientes aspectos:

- Tradiciones y costumbres.
- Dominio del idioma del país de destino.
- Paciencia.
- Ética de negociaciones.
- Persistencia.
- Respeto de los acuerdos.

Sin embargo, para poner en marcha algún plan de marketing en especial si es para un mercado internacional, es necesario:

- Evaluar oportunidades de comunicaciones de marketing.
- Analizar los recursos de comunicaciones de marketing.
- Determinar objetivos de comunicaciones de marketing.
- Elaborar y evaluar estrategias de marketing.
- Asignar tareas específicas de marketing.

Al igual que en el marketing interno, las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. En este caso se debe explotar el potencial de la tecnología y el Internet.

- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. Principalmente, los esfuerzos pueden enfocarse a los intermediarios internacionales.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación" y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos a nivel internacional.
- **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. En muchas sociedades y culturas, el trato personal define las ventas, tal como el caso de Japón o Alemania.

  Entre algunos instrumentos de promoción se tienen las muestras, que son un obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben, y los paquetes promocionales (o descuentos) que implican precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

  Como principales herramientas de comunicación están las revistas y directorios especializados de negocios y comercio, Internet, ferias y misiones comerciales y las ventas personales.

2. ¿Necesitamos una página web?

Después de la crisis de las «punto com.», las compañías que desean triunfar se cuidan mucho de no entrar en el e-commerce sin una estrategia de gestión que minimice el riesgo de fracaso.

Ello demanda considerar algunos aspectos antes de lanzar un producto en la Internet:

- **Segmentación del mercado:** Al igual que en el mundo "off line", hay que intentar dirigir el producto a un mercado determinado, pudiéndose personalizar la relación que llega al one to one, es decir del proveedor al cliente.
- **Fidelizar al cliente:** En la red también debe primar la calidad sobre la cantidad, de ahí la importancia que adquiere su fidelización y máxime en un medio que brinda una herramienta tan estratégica como la interactividad.
- **Valor añadido:** Es el principal aspecto para entrar con éxito en la red, ya que si no se incluye algún elemento diferenciador, difícilmente algún navegador comprará nuestro producto o servicio.
- **Navegación sencilla:** El internauta debe encontrar fácil, sencilla y rápidamente toda la información. Las nuevas tecnologías multimedia encuentran un campo muy abonado, ya que el consumidor actual tiene una cultura audiovisual muy arraigada.
- **Seguridad en la red:** Una de las asignaturas pendientes que tiene la red es el poder garantizar la seguridad, no sólo de las transacciones económicas, sino de las de información que tienen las empresas.

- **Logística:** Es necesario cumplir con los tiempos y lugares de entrega. Recuerde que el Internet sirve como una herramienta de venta y facilitadora de compra para el cliente.
- **Publicitar la web:** Primero fue la efectividad de los banners, luego el número de páginas visitadas, luego... Lo que sí es cierto es que, al igual que el mundo off line, la estrategia de comunicación ha de ser confiada a profesionales que nos indiquen la mejor manera de dar a conocer nuestro producto.

Una página web debe reunir, como mínimo, dos características:

- Permitir su lectura —al menos— en dos idiomas (por lo general, español e inglés)
- Mantenerse siempre actualizada.

Posicionamiento en Buscadores: Definición de palabra claves

Al posicionar la web en los buscadores, la elección de las palabras clave es uno de los puntos de partida para tener éxito en esta herramienta.

Cuando tratamos de posicionarnos en otro país, por ejemplo, que hable español, ya damos por hecho que no se tiene que hacer ningún cambio en la elección de palabras clave, es decir, que la palabra clave elegida en Perú servirá también para Argentina, Venezuela y Colombia y viceversa, ya que se habla oficialmente el mismo idioma. Pero no todos los casos son así de simples. En ocasiones una palabra tiene otra connotación o un objeto recibe nombres diversos: carro, coche; lentes, gafas; falda, polleras; polos, remeras.

3. Las ferias internacionales: ¿Cómo asistir, costos y oportunidades?

Las ferias internacionales son una importante herramienta de comercialización. Resultan ser como un gran escaparate publicitario y un nudo de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta personalizada.

Existe una feria adecuada para cada producto. El sitio **http://www.buscaferias.net/** es un buscador de ferias internacionales que puede resultar muy útil a la hora de tomar una decisión. Asimismo, la página relacionada con la Comisión de Promoción a la Exportación (PROMPERU) es **http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp#ancla,** contiene mucha información y posibilita la búsqueda por países, por sector, por fecha y/o por nombre del evento.

En una exposición intervienen todos los elementos del negocio. La empresa presenta a todos sus visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El stand es una especie de embajada de la empresa.

Las principales ventajas de las ferias:

- El cliente viene a ver la empresa.
- El cliente viene a escuchar.
- Podemos encontrarnos con importantes directivos.
- Se puede reducir la exposición a lo esencial.
- Es una primera presentación directa en tres dimensiones.
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.

Los objetivos que con una feria internacional se consiguen son:

- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la imagen de la empresa.
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.
- Amarrar el proceso de venta.
- Vender directamente.
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes.
- Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes.
- Estudiar la concurrencia.

Se pueden distinguir varios tipos de exposiciones:

- Las ferias nacionales e internacionales, con carácter general o multisectorial, abiertas a los profesionales como al gran público.
- Los salones especializados, reservados a los profesionales.
- Los congresos o jornadas técnicas, más orientados hacia la información que hacia la comercialización.

Las ferias corresponden a una estrategia diferenciada, con una política de imagen global, que puede ayudar a darse a conocer en un mercado extranjero. A partir del momento en que una firma se internacionaliza, las ferias internacionales pueden revelarse como una herramienta privilegiada de promoción, ventas de penetración o de estudio de mercado, en cuanto a mentalidades y aptitudes.

La presencia en las mismas tiene que estar apoyada con medios, como documentación y catálogos en lengua extranjera, una fuerza de venta competente y disponible y un canal de distribución eficaz. Organizar una participación en una feria no es asunto fácil; de ahí que tengamos que hacer un check list para no olvidar ningún detalle.

El balance de la exposición debe ser reflejado en un amplio informe donde se sinteticen todas las informaciones recogidas y explotables sobre el plan de marketing, sobre la competencia, nuevos concurrentes, nuevos productos, nuevos servicios, la política y estrategia de precios, la distribución y la

comunicación, así como una información detallada sobre el mercado y sus nuevas necesidades, sus comentarios favorables o desfavorables, el proceso de decisión de compra, el número de contactos formales establecidos y las ventas realizadas.

Sin embargo, las ferias no son la única herramienta con presencia internacional. También se tienen las misiones.

Las misiones comerciales son una visita colectiva concertada, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Demuestra interés por aumentar el comercio entre el país de origen y el país de destino.

Requieren una preparación y una planificación detallada en los diversos aspectos de su organización. Las misiones comerciales pueden ser de varios tipos:

- Misión comercial oficial.
- Misión de compras interna.
- Misión comercial privada.
- Misión directa (para realizar ventas).
- Misión exploratoria o de estudios.
- Misión horizontal, integrada por representantes de diversas industrias.
- Misión indirecta (buscar información).
- Misión de ventas externa: promover las ventas de exportación.

Misión vertical: formada por representantes de una sola industria. En general, las misiones comerciales tienen como objetivo ampliar los mercados extranjeros, fomentando las posibilidades de venta y el establecimiento de agencias, o bien reunir información de la que se derive un beneficio para futuras exportaciones. La misión, al igual que las ferias, debe ir acompañada de una publicidad de la propia misión, para despertar interés en el país receptor, dar prestigio a la misión y atraer al mayor número de participantes.

En general, los integrantes de las misiones comerciales suelen ser hombres de negocios de empresas que están realmente en condiciones de iniciar y mantener actividades de exportación, siendo variable el número de participantes, de seis a doce miembros.

Es necesario señalar que PROMPERÚ tiene un calendario anual de ferias y de misiones comerciales, tanto a nivel nacional como internacional.

4. Los Acuerdos de Cooperación Estratégicos (ACE)

Los acuerdos de cooperación estratégicos son la unión de dos o más empresas con la finalidad de desarrollar de manera conjunta alguna modalidad de cooperación de negocios a fin de mejorar sus capacidades, adquirir nuevas tecnologías, acceder a información y otros recursos, y así ampliar el mercado, mejorar los productos, incrementar las ventas, complementar productos, entre otros.

Teniendo en cuenta el proceso de internacionalización de la empresa se define como un proceso de continuo aprendizaje, los acuerdos de cooperación permiten explorar nuevas actividades con menor inversión y riesgo. Es por ello que, éstos se pueden presentar como el camino para empezar una aventura internacional, lograr empresas sólidamente asentadas en mercados externos, empresas multinacionales y empresas globales.

Los acuerdos de cooperación estratégicos entre las empresas se pueden dar a través de:

- Alianzas estratégicas
- Redes estratégicas

❖ Alianzas estratégicas

La alianza estratégica es el acuerdo de cooperación que se establece entre empresas competidoras a fin de obtener un beneficio mutuo. En los últimos años se ha visto una enorme proliferación de diversos acuerdos entre empresas competidoras de distintos países, dando formas a joint – ventures, consorcios de exportación, asociaciones para la investigación, licencias cruzadas, acuerdos de distribución, etc.

❖ Las Redes Estratégicas u Acuerdos Verticales de Cooperación

La red estratégica es el acuerdo de cooperación vertical que se establece entre empresas de diferente nivel en la cadena de producción y comercialización. Estos acuerdos no sólo ocurren entre competidores de la misma industria (empresas que producen lo mismo), sino también con proveedores y clientes. Es decir, las redes estratégicas son acuerdos de largo plazo entre las empresas y sus clientes, proveedores o ambos a la vez, cuyo objetivo es proporcionar una ventaja competitiva a todos sus componentes vía el control de costos y de la especialización.

Se debe resaltar que no se trata de simples contratos de manufactura o subcontratación de actividades sobre la base del mercado SPOT, es decir de corto plazo, donde los proveedores son seleccionados en función al precio que piden y de acuerdo a otras condiciones coyunturales. En la red estratégica se trabaja con un propósito común de largo plazo. Muchas empresas han llegado incluso a crear sus propios proveedores o distribuidores. Ejemplo: Benetton, McDonald's, hoteles que financian a empresas de turismo para que le atraigan clientes, etc.

❖ Beneficios de las redes Estratégicas

- La cooperación a través de la cadena de valor permite a la empresa concentrarse en sus competencias distintivas y aprovechar la eficiencia de otras empresas en sus respectivas áreas de especialización.
- Al hacer esto la empresa "rompe los límites del crecimiento sostenible", pues no tiene que solventar todas las inversiones que requiere su desarrollo.

- Esto le permite gozar de una gran flexibilidad, al dejar de lado muchos gastos fijos y al mismo tiempo le permite gozar de una alta tasa de crecimiento.

❖ **Desventajas de las Redes Estratégicas**

a) **Los Costos de Transacción**: Es decir los costos incurridos en la negociación, control y puesta en marcha de los contratos con las partes externas, serán más altos en la medida que el número de empresas que pueda suministrar los artículos necesarios sea pequeño (mayor poder de negociación). Se generará un riesgo de "oportunismo" cuando la empresa deja en manos externas partes cruciales del negocio. Este es menor cuando los activos que se necesitan son muy específicos.

b) **Los Costos de Coordinación**: Son importantes en una relación donde intervienen un gran número de empresas independientes. Se elevan cuando hay un gran número de productos y procesos en juego y cuando la distancia física es considerable.

❖ **¿Cómo solucionar los problemas de las Redes Estratégicas?**

- La base fundamental es la **confianza.** Se dice que en este tipo de negocios lo que cuenta es la palabra, porque en casos de conflicto, el sistema legal internacional es normalmente inoperante. (contratos)
- Esto no solo implica amistad, sino que además conlleva a mantener una buena conducta por largo tiempo. Ello proviene de valorar que la "ganancia proviene de estar juntos y no separados".
- La ganancia de corto plazo puede ser aprovechable, pero no compensará los mayores beneficios de una relación a largo plazo.
- Los costos de coordinación se irán reduciendo con el **avance tecnológico** en información, transporte y comunicaciones. Estos reducirán los problemas logísticos y de distribución (rapidez y menores costos).

5. ¿Cuál es el rol de los Gremios Privados: ADEX, COMEXPERU, CCL, SNI?

❖ **ADEX**

La Asociación de Exportadores (ADEX) es una institución empresarial fundada en 1973 para representar y prestar servicios a sus asociados: exportadores, importadores y prestadores de servicios al comercio.

Su gremio está constituido por empresas grandes, medianas y pequeñas que tienen como denominador común la visión de alcanzar objetivos empresariales ambiciosos.

Sus servicios han sido diseñados para cubrir los aspectos de la gestión de comercio exterior de una compañía, lo que aunado a nuestra vocación de servicio, profesionalismo y dedicación asegura la mejor orientación para el éxito de sus negocios.

Visión

ADEX lidera el desarrollo del comercio exterior peruano, siendo el gremio empresarial privado el que promueve la competitividad del sector exportador, la internacionalización de nuestras empresas y la responsabilidad social, contribuyendo así al desarrollo nacional.

Misión

ADEX promueve la competitividad de sus asociados en el mercado mundial a través de la defensa gremial, asesoría, capacitación, innovación y formulación permanente de propuestas para el desarrollo del comercio exterior peruano.

ADEX tiene un compromiso con el país en el fomento de la cultura exportadora.

Objetivos Estratégicos

- Contribuir a la competitividad de nuestros asociados.
- Facilitar el desarrollo de mercados de nuestros asociados.
- Facilitar el desarrollo de la oferta exportable de nuestros asociados.
- Liderar el comercio exterior.
- Lograr un alto nivel de satisfacción de nuestros asociados.
- Lograr un alto nivel de desarrollo del recurso humano.

Para obtener mayor información acerca de la labor que realiza ADEX y de los servicios que brinda, puede remitirse a la dirección electrónica: **www.adexperu.org.pe**

❖ **COMEXPERÚ**

COMEXPERÚ es el gremio privado que agrupa a las principales empresas vinculadas al Comercio Exterior en el Perú.

COMEXPERÚ basa su política y estrategias en tres importantes líneas:

- Promover el desarrollo del Comercio Exterior.
- Defender el Libre Mercado.
- Alentar la Inversión Privada.

Visión

La de un Perú moderno, con una economía abierta a la globalización.

Misión

Promover e incentivar el Comercio Exterior en un entorno de libre mercado, impulsar la inversión y contribuir a la competitividad de las empresas en el Perú.

Para obtener mayor información acerca de la labor que realiza COMEXPERU y de los servicios que brinda, puede remitirse a la siguiente dirección electrónica: **www.comexperu.org.pe**

❖ CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA (CCL)

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) es una asociación sin fines de lucro constituida al amparo de la Constitución y del Código Civil. Congrega a empresas y personas naturales dedicadas al comercio, la producción y los servicios y tiene presencia nacional e internacional.

Visión

Promover la libre empresa y representar los legítimos intereses de sus asociados, facilitando su vinculación a oportunidades de negocios, así como brindando asistencia y servicios empresariales especializados, e impulsando su competitividad en una economía en creciente globalización.

Misión

Por la excelencia de sus servicios y por su permanente impulso a la competitividad de las empresas y del país, la Cámara de Comercio de Lima aspira a ser reconocida como obligado referente de la sociedad civil y como una institución empresarial líder a nivel nacional e internacional.

Comités Gremiales

Los Comités Gremiales son entes constituidos por la agrupación de los asociados de La Cámara de Comercio de Lima dedicados a un ramo determinado de negocios, que buscan analizar y formular propuestas puntuales de su sector.

Para obtener mayor información acerca de la labor que realiza la Cámara De Comercio De Lima y de los servicios que brinda, puede remitirse a la siguiente dirección electrónica: **www.camaralima.org.pe.**

❖ SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS

La Sociedad Nacional de Industrias (SNI), es la institución que agrupa a las empresas industriales privadas del Perú. Es una persona jurídica de derecho privado que no persigue fines de lucro, ni desarrolla actividad política partidaria alguna. Actualmente la SNI está representada por más de 1000 empresas del sector industrial del país.

Visión

Es una institución representativa de los intereses de las empresas que la integran; está cohesionada en torno a sus principios; es líder de opinión del sector empresarial, con activa participación de sus asociados y con profesionales altamente especializados.

Es reconocida por su indiscutible contribución al desarrollo del país y al bienestar de sus ciudadanos a través de la industria manufacturera privada. Goza del respeto y respaldo de la población y es sustento prioritario de la labor gubernamental, influyendo activamente en las decisiones.

Misión

Promover el desarrollo de la industria manufacturera privada para lograr el progreso del Perú

❖ **PERUCAMARAS**

PERUCAMARAS tiene como objetivos:

- Contribuir al fortalecimiento de las Cámaras de Comercio del país al constituirse como una plataforma de intercambio de información, bienes y know how en un entorno globalizado, impulsando de esta manera el proceso de descentralización productiva.
- Impulsar el desarrollo de la pequeña y micro empresa del interior del país, a fin de estimular la dinámica de la economía regional y consolidar el proceso de descentralización.
- Transmitir al Gobierno Nacional la problemática y propuestas de los diferentes sectores económicos, regiones e instituciones que la conforman. .
- Formular y presentar estudios técnicos, que permitan atender la problemática de las empresas a nivel nacional, que generen la productividad que las hagan competitivas y participen en la oportunidad exportadora.
- Fomentar, formular e implementar proyectos de desarrollo y capacitación empresarial, con el apoyo del Estado y/o la cooperación internacional, en beneficio de los diferentes sectores de la producción en cada cámara regional.
- Gestionar, recibir y administrar donaciones de instituciones públicas y privadas nacionales e internacionales a favor de la realización de los objetivos de las cámaras asociadas.
- Aunar esfuerzos en la construcción de una auténtica cultura empresarial regional a nivel nacional, identificada con los objetivos nacionales de desarrollo y las aspiraciones de prosperidad de la sociedad peruana.

Visión

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.

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**.

6. ¿Cuál es el Rol del Estado: MINCETUR, PROMPERÚ y SUNAT/ADUANAS?

- **MINCETUR**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, es el ente encargado de definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de comercio exterior y de turismo. Tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas y los demás sectores del gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias. Asimismo, está encargado de la regulación del comercio exterior.

El titular del sector dirige las negociaciones comerciales internacionales del Estado y está facultado para suscribir convenios en el marco de su competencia.

Visión

El Perú está posicionado como país exportador y turístico, con imagen ganada en los mercados internacionales a través de una oferta de bienes y servicios de calidad, con valor agregado, diversificada, sostenible y sustentable en el tiempo.

El Comercio Exterior y el Turismo contribuyen a forjar una sociedad con cultura exportadora, conciencia turística, con mejores niveles de empleo, mejor distribución de ingresos, mejores condiciones para exportadores y mayor acceso a mercados, gracias a, la facilitación del comercio exterior, la promoción del turismo y artesanía, la inteligencia comercial, el liderazgo y la articulación eficiente con los sectores económicos y gubernamentales.

Misión

Es el Agente articulador, organizado, eficiente y generador de confianza en el sector privado, que lidera la acción del Estado en comercio exterior, turismo y artesanía orientado a:

- Optimizar y aprovechar las condiciones de acceso a los mercados internacionales de los bienes y servicios nacionales.

- Promover la competitividad, descentralización, sostenibilidad, sustentabilidad y diversificación de la oferta exportadora, turística y artesanal.
- Promover el posicionamiento internacional de la imagen del Perú en los ámbitos de su competencia.

Su capital humano promueve los valores culturales nacionales, así como la cultura exportadora y turística.

Funciones

En materia de comercio exterior son funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:

- Formular, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar la política de comercio exterior, con excepción de la regulación arancelaria, así como la política de turismo, en concordancia con la política general del Estado y en coordinación con los sectores e instituciones vinculados a su ámbito. En el caso del turismo se deberá tomar en cuenta su carácter multisectorial e interdependiente, así como los componentes sociales y culturales de las actividades de su competencia.
- Dirigir, coordinar, elaborar y ejecutar los planes y programas nacionales sectoriales de desarrollo en materia de comercio exterior, integración, promoción de exportaciones, turismo y artesanía.
- Establecer el marco normativo para el desarrollo de las actividades de comercio exterior coordinando con los sectores e instituciones que corresponda, así como para el desarrollo de las actividades turística y artesanal a nivel nacional, supervisando el cumplimiento de la normatividad emitida, estableciendo las sanciones e imponiéndolas, de ser el caso, en el ámbito de su competencia.
- Representar al país en los foros y organismos internacionales de comercio, turismo, cooperación económica y esquemas de integración, debidamente coordinadas con el Ministerio de Economía y Finanzas. Actuar como órgano de enlace entre el Gobierno Peruano y los organismos internacionales de integración y de comercio internacional, en el ámbito de su competencia.
- Negociar, suscribir y poner en ejecución los acuerdos o convenios internacionales, en materia de comercio exterior, integración, cooperación económica y social, y otros en el ámbito de su competencia. Asimismo, es responsable de velar por el cumplimiento de dichos acuerdos tanto en el ámbito nacional como en el internacional; y difundir los acuerdos comerciales suscritos, así como las negociaciones en proceso. La información sobre los acuerdos suscritos por el Perú, se encuentra en la web: **www.acuerdoscomerciales.gob.pe.**
- Establecer mecanismos o sistemas de coordinación intersectorial con las entidades involucradas en las actividades de su competencia; y orientar el funcionamiento de los organismos públicos descentralizados correspondientes al sector y comisiones sectoriales.
- Orientar y promover el desarrollo de las exportaciones, del turismo y la artesanía en términos de eficiencia y competitividad, en coordinación

con las oficinas comerciales del Perú en el exterior cuando corresponda.

- Apoyar al sector privado en la generación e identificación de nuevos productos de exportación y en el desarrollo de nuevos mercados, así como defender los intereses comerciales de los exportadores peruanos en el exterior ante los foros y organismos internacionales de comercio.
- Proponer la política de zonas francas, de tratamiento especial comercial y de las Zonas Especiales de Desarrollo. En lo que respecta a la actividad productiva que se realiza dentro de dichas zonas, éstas se regularán por la normativa sectorial correspondiente.
- Emitir opinión técnica vinculante e intervenir en la formulación de políticas, acciones y propuestas normativas que tengan incidencia determinante respecto a materias o actividades del ámbito de su competencia.
- Proponer y establecer acciones de coordinación con los órganos competentes tendientes a la protección y conservación del medio ambiente, patrimonio cultural y recursos naturales vinculados con el desarrollo de las actividades turística y artesanal, supervisando su cumplimiento en coordinación con dichos órganos;
- Gestionar y canalizar la cooperación técnica internacional destinada al desarrollo del comercio exterior, turismo y artesanía.
- Promover la imagen del Perú con el fin de incrementar el desarrollo del comercio exterior y el turismo incluyendo la artesanía.
- Para obtener mayor información acerca de la labor que realiza el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo puede remitirse a la siguiente dirección electrónica: **www.mincetur.gob.pe**

❖ **PROMPERÚ**

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ es hoy la entidad que integra a la Ex Comisión para la Promoción de Exportaciones (PRÓMPEX) y a la Ex Comisión de Promoción del Perú (PROMPERÚ) - previamente encargada de la promoción del turismo - de acuerdo al D.S. N° 003-2007-MINCETUR.

Esta fusión ha permitido generar un mayor beneficio no sólo para las empresaas exportadoras por la venta de sus productos al exterior, debido a la difusión y conocimiento de su oferta, de la calidad y competitividad des sus productos, sino también de las cadenas de proveedores ubicadas muchas de ellas en zonas de grandes atractivos turísticos que los compradores pueden visitar.

En la promoción de exportaciones PROMPERÚ orienta su trabajo en posicionarse como una institución moderna, bien organizada y potenciada para actuar eficientemente en el dinámico sistema del comercio exterior, que ejecute las estrategias para la promoción de exportaciones de bienes y servicios que apoyen la internacionalización de las empresas y la diversificación de mercados; que articulen iniciativas de los sectores público y privado para apoyar el desarrollo de la capacidad

exportadora de las empresas, contribuyendo así a la generación de empleo y al ingreso de divisas.

Para obtener mayor información acerca de la labor que realiza PROMPERÚ y de los servicios que brinda puede remitirse a la siguiente dirección electrónica: **www.promperu.gob.pe**

- **SUNAT**

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria es la institución pública descentralizada del Sector Economía y Finanzas, dotada de autonomía económica, administrativa, funcional, técnica y financiera que ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas, asumiendo las funciones, facultades y atribuciones que por ley, correspondían a esta entidad.

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria con las facultades y prerrogativas que le son propias en su calidad de administración tributaria y aduanera, tiene por finalidad, entre otros:

- Administrar y controlar el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero y recaudar los tributos aplicables conforme a ley.
- Facilitar las actividades económicas de comercio exterior, así como inspeccionar el tráfico internacional de personas y medios de transporte y desarrollar las acciones necesarias para prevenir y reprimir la comisión de delitos aduaneros
- Proponer la reglamentación de las normas tributarias y aduaneras y participar en la elaboración de las mismas.
- Proveer servicios a los contribuyentes y responsables, a fin de promover y facilitar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Mediante Decreto Legislativo N° 1053 publicado el 27 de junio del 2008 se ha aprobado la nueva Ley General de Aduanas que regula la relación jurídica entre la SUNAT y las personas que intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de mercancías desde y hacia territorio aduanero; disponiéndose que los servicios aduaneros están destinados a facilitar el comercio exterior y su gestión, recaudación, control y fiscalización, se halla a cargo de la Administración Aduanera.

Para conocer la labor, funciones y procedimientos que son llevados a cabo por SUNAT y de los servicios que brinda puede remitirse a la siguiente dirección electrónica: **www.sunat.gob.pe**, donde podrá encontrase amplia información y orientaciones sobre los regímenes y procedimientos aduaneros aplicables a las exportaciones, importaciones y demás modalidades establecidas.

CAPÍTULO VII

BENEFICIOS TRIBUTARIOS A LOS EXPORTADORES

1. Régimen de Drawback

Parte importante de la política del comercio exterior es el incentivo a los exportadores.

Desde hace muchos años existe un mecanismo legal, el régimen de restitución simplificada de derechos arancelarios, llamado comúnmente drawback, el cual permite, como consecuencia de la exportación de mercancías, obtener la restitución total o parcial de los derechos arancelarios que haya gravado la importación para el consumo de las mercancías contenidas en los bienes exportados, o consumidos durante su producción. A la fecha se utiliza un mecanismo simplificado de restitución, por el cual el exportador puede recibir el 5% del valor FOB de sus exportaciones, para con ello, incentivar las ventas con destino al exterior.

Son beneficiarios del drawback, los exportadores -productores, que utilicen insumos, parte o piezas importadas para la elaboración del producto final materia de exportación. La solicitud se presenta dentro de los 180 días hábiles contados desde la fecha de embarque y la SUNAT devuelve el dinero en 10 días, siempre que se cumplan todos los requisitos por parte del exportador.

2. Regímenes de Exportación Temporal

Existen dos regímenes de exportación temporal:

- **Exportación temporal con reimportación en el mismo estado:**
  Régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por uso. Es el régimen usado para enviar mercaderías a ferias, o bienes con intención de regresarlas al país.

- **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo:**
  Régimen aduanero mediante el cual se permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportadas como productos compensadores en un plazo determinado. Régimen utilizado para enviar la mercancía a ser reparada al extranjero o ser materia de un proceso

productivo como la maquila en todo o en parte. Implica que la mercancía retorne necesariamente.

Las operaciones de perfeccionamiento pasivo son aquellas en las que se produce:

a) La transformación de las mercancías
b) La elaboración de las mercancías incluidos su montaje, ensamble o adaptación a otras mercancías
c) La reparación de mercancías incluida su restauración o acondicionamiento

3. Régimen de Reposición de mercancías con franquicia arancelaria

Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo de mercancías equivalentes a las que habiendo sido nacionalizadas, han sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo, sin el pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo.

Son beneficiarios del régimen los importadores productores y los exportadores productores que hayan importado por cuenta propia los bienes sujetos a reposición en franquicia.

Para acogerse al régimen, la declaración de exportación debe presentarse en el plazo de 1 año, contado a partir de la fecha de levante de la declaración de importación para el consumo que sustente el ingreso de la mercancía a reponer.

La importación para el consumo de mercancías en franquicia deberá efectuarse en el plazo de 1 año, contando a partir de la fecha de emisión del certificado de reposición.

Podrán realizarse despachos parciales siempre que se realicen dentro de dicho plazo. Documentos solicitados para someter la mercancía al régimen:

- Declaración Aduanera de Mercancía
- Cuadro de Insumo Producto
- Factura, documento equivalente o contrato según corresponda, de importación de mercancía
- Factura o Boleta de Venta, de exportación de mercancía

BIBLIOGRAFÍA

1. Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 – 2013, con sus componentes operativos.
2. Ley Nº 1053, Ley General de Aduanas.
3. Reglamento de la Ley General de Aduanas - D.S. 010-2009-EF
4. Ley Nº 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior.
5. Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas Nº 00137-2009-SUNAT/A, que aprueba el Procedimiento de Exportación Definitiva INTA-PG.02.
6. Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas Nº 491-2010-SUNAT/A, que aprueba el Procedimiento de Importación Definitiva INTA-PG.01.
7. Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas Nº 139-2009-SUNAT/A, que aprueba el Procedimiento de drawback INTA-PG.07.
8. www.promperu.gob.pe
9. www.sunat.gob.pe
10. www.portalagrario.gob.pe
11. www.camaralima.org.pe
12. www.mincetur.gob.pe
13. www.aladi.org
14. www.prochile.cl
15. www.infomipyme.com
16. www.economia.gob.mx
17. ALVARADO, OSWALDO. Importancia de la clasificación arancelaria de las mercancías importadas. En Revista Jurídica del Perú. Nº 123. Lima. 2011.
18. MALCA, OSCAR. Apuntes de Estudio: Comercio Internacional. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Lima-Perú, Segunda Edición, 2004.
19. CARDOZA, DIAZ, TARABOTTO. *Finanzas Internacionales: Un Enfoque para Latinoamérica*. Biblioteca Universitaria 18, Universidad del Pacífico.
20. CZINKAOTA, MICHAEL. *Marketing Internacional*. México, Sexta Edición, 2002.
21. BIBLIOTECA CEADEX, www.adexperu.org.pe/biblioteca.asp.
22. BARRY, H. Historia de la Economía del Mundo Occidental. Uteha, 1999.
23. JEREZ, JOSÉ. Comercio Internacional. ESIC Editorial. Madrid-España. Segunda Edición, 2004.
24. GARCÍA, DIEGO M. Operaciones Bancarias. Por Rua, 2001.
25. GIMÉNEZ, GUILLERMO. Fundamentos del Comercio Internacional, CCI 1998.

26. GUARDIOLA, ENRIQUE. Contratos de Colaboración en el Comercio Internacional. BOSCH. Barcelona: 2004
27. MC CULLOUGH, B. Letter of Credit. Matter Bender, 2002.
28. MINERVI, Nicola. La Ingeniería de la Exportación. México, Cuarta Edición, Octubre de 2003.
29. PEJOVÉS, José Antonio. Derecho Marítimo. Cultural Cuzco. 2007.
30. RIVAS, G. Elementos de Técnica bancaria. Arita, 2001.
31. RODRÍGUEZ, A. Técnica y Organización Bancaria. Macchi, 2001.
32. RODRÍGUEZ, S. Contratos Bancarios. Felaban, 2000.