

Manual sobre **Comercio Justo**



El Proceso de Comercialización
Internacional y Exportación

Alfonso Cotera Fretel
Eloïse Simoncelli-Bourque

Manual sobre Comercio Justo

© Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP)

Av. César Vallejo 335, Lince, Lima - Perú

Telefax: 221-6070 / E-mail: gresp@amauta.rcp.net.pe

Elaboración: Alfonso Cotera Fretel y Eloïse Simoncelli-Bourque

Revisión de contenidos: Humberto Ortiz Roca

Revisión de estilo: Eduardo Borrell

Ilustración: Willy Zababurú

Diseño e Impresión: A-4 Impresores

Entidad Cooperante: SUCO

Juan Luxardo 105, Magdalena, Lima - Perú

Telefax: 264-2997 / E-mail: suco@chavin.rcp.net.pe

Entidad de Apoyo: OXFAM G.B.

Av. Salaverry 3361, San Isidro, Lima - Perú

Telf.: 264-2255 / Fax: 264-2627

Derechos Reservados

Hecho el Deposito Legal N° 1501132002-3438

ISBN: 9972-9485-1-X

CONTENIDO

Introducción	5
Glosario	7
I. Importancia de la exportación	9
• Algunos conceptos sobre exportación	9
• Razones para exportar	9
• Ubicación del Perú en el Mercado Internacional	10
• Desafíos de las empresas para exportar competitivamente	10
II. La promoción de las exportaciones	11
1. Razones para promover las exportaciones	11
2. Principales instituciones promotoras de exportación	12
III. La estrategia exportadora	15
1. Investigación y selección del mercado meta	16
2. Diseño del producto o servicio	18
3. Definición del precio	21
4. Establecer una adecuada distribución	22
5. Hacer seguimiento post-venta	26
Síntesis	27
Paso a paso	29
Bibliografía	30
Anexos	31

Introducción

Desde hace aproximadamente dos décadas casi todos los países del mundo viven un acelerado proceso de liberalización de sus economías, lo que implica rebajas permanentes de los aranceles. Existe la pretensión de llegar a cero en el año 2005, según la propuesta de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o la llamada Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). Este proceso ha generado expectativas sobre el crecimiento del comercio internacional. Sin duda las exportaciones crecieron, pero no para todos¹. En América Latina, según cifras de CEPAL, las exportaciones crecieron sólo el 2% en el año 2001, mientras que las importaciones crecieron mucho más generando serios problemas en las balanzas comerciales de la mayoría de los países de la región.



Para los ortodoxos del libre mercado, durante estos 20 años la consigna fue «exportar o morir», esperanzados en que el mercado globalizado sería la mejor fuente de distribución equitativa de los recursos y la riqueza generada. Hoy podemos apreciar que los efectos de este modelo son: un mayor incremento de la desigualdad entre países, más pobreza y desempleo, exclusión y marginación de millones de seres humanos, así como un acelerado deterioro del ecosistema.

Mientras la mayoría de los países en desarrollo (países pobres) abrieron sus mercados a los productos extranjeros y limitaron la presencia del Estado en sus economías, los países desarrollados (países ricos) protegían a sus productores con subsidios y medidas arancelarias. Por ejemplo, EEUU y Europa subsidian su producción agrícola mientras que en el Perú se reducen los aranceles al trigo y otros alimentos importados. Así se generó una competencia desleal.

En el Perú, la apertura unilateral de su economía y la implementación de reformas estructurales (privatizaciones, flexibilidad laboral, etc.), así como la apuesta por la inversión extranjera (a la que se le concedió regímenes especiales, como la llamada «estabilidad tributaria») para lograr el desarrollo, limitó las posibilidades de crecimiento de los productores nacionales, especialmente de los industriales, a quienes se les impuso los llamados sobrecostos (altas tasas de interés del crédito doméstico, tarifas altas de los servicios públicos, impuestos «antitécnicos», ausencia de un sistema integral de devolución de impuestos, etc.). A todo ello, hay que agregar el retraso cambiario de casi un 30%, que expresa un sesgo anti-exportador de la política económica, a pesar de la prédica de libre mercado.

¹ Las exportaciones mundiales aumentaron su participación en el Producto Bruto Mundial, al pasar de 17% entre los años 79-88, hasta un poco más del 22% en el año 98. CEPAL, Revista Actualidad Económica.

Es cierto que la política económica no es la única explicación a la baja presencia de los productos peruanos en el mercado internacional², pues también influyen la debilidad tecnológica y organizacional de las empresas, la ausencia de una cultura empresarial emprendedora, la corrupción de varios de los grandes empresarios, funcionarios estatales y autoridades políticas, así como una débil política promocional (a pesar de la creación de PROMPEX y PROMPERÚ). Si queremos tener una mejor presencia en el mercado internacional deberíamos trabajar en revertir estas tendencias, y hacerlo de manera concertada entre el Estado, los empresarios grandes y pequeños, las instituciones de desarrollo (universidades, ONGs, entidades financieras, centros tecnológicos) y la sociedad civil, enmarcados en una apuesta por el desarrollo integral del país.

En estos años también se han venido desarrollando interesantes esfuerzos de intercambio comercial internacional que buscan vincular la oferta con la demanda de manera directa, es decir, acercar al productor de los países del sur (países en desarrollo) con el consumidor de los países del norte (países desarrollados). Uno de estos esfuerzos es el Comercio Justo, que propone un reconocimiento y pago justo a los productores y promueve con ello la solidaridad de los consumidores. A pesar de ser un movimiento aún pequeño en el mercado internacional, tiene un impacto social y político cada vez más creciente. El módulo 4 desarrollará el tema del Comercio Justo.

Objetivos del presente módulo

- 1. Reconocer la importancia de la exportación en el desarrollo del país**
¿Qué es exportar? ¿Cuáles son las razones para exportar? ¿Cómo se ubica el Perú en el mercado internacional? ¿Cuáles son los desafíos de las empresas para exportar?
- 2. Revisar la importancia de la promoción de las exportaciones**
¿Por qué promover las exportaciones? ¿Cuáles son las principales instituciones promotoras? ¿Cuáles son los mecanismos e incentivos?
- 3. Conocer el proceso para seleccionar un mercado meta.**
¿Cuál es el país (o países) que brinda(n) una mejor oportunidad de éxito para nuestros productos?
- 4. Investigar la aceptación comercial de nuestros productos en el mercado internacional.**
¿Cómo asegurar que nuestros productos respondan a una demanda en el mercado extranjero?
- 5. Examinar el empaque y el producto para que respondan a las exigencias del mercado meta.**
¿Cuáles son los requisitos del empaque para el transporte y para responder a los criterios de calidad y de rotulación del mercado meta?
- 6. Conocer los elementos que deben estar incluidos en el precio.**
¿En qué debemos pensar cuando calculamos el precio para vender en el mercado extranjero?
- 7. Explorar modos de distribución, negociación y forma de pago.**
¿Cuáles son los modos de distribución posibles y adecuados? ¿Cómo y qué negociar con el importador? ¿Cuáles son las operaciones de pago?

² Los productos peruanos representan el 0.1% del total de las exportaciones mundiales y el 2.8% de las exportaciones latinoamericanas.

Glosario

Antes de empezar, hay que definir algunos de los términos utilizados:

Aceptación comercial:

Cuando se logra vender el producto en el mercado meta se dice que hay una aceptación comercial.

ADUANAS (nueva denominación de la SUNAD):

Institución que administra los derechos aduaneros, que recauda, controla y fiscaliza el tráfico internacional de mercancías, medios de transporte y personas dentro del país.

Agente de Aduana:

Persona que presta servicios a terceros como gestor habitual en toda clase de trámites aduaneros.

Aranceles:

Impuesto que hay que pagar al exportar o importar productos. Existe una lista de mercancías sometidas a derechos de aduanas que fija las cuotas de los derechos a percibir por cada una de ellas.

Balanza Comercial:

Cuenta que recapitula las exportaciones e importaciones de un país durante cierto periodo de tiempo a fin de reflejar el saldo correspondiente

Capacidad de producción:

El número máximo de productos que se puede fabricar en un tiempo determinado (diario, semanal, anual, etc.).

Carta de crédito:

Modo de pago más seguro, que consiste en un compromiso del banco de pagar el monto de la transacción contra la entrega de los documentos de embarque de la mercancía (se explicará con más detalles).

Competitividad:

Es la capacidad de ocupar y liderar los espacios más dinámicos del mercado internacional y en proporciones cada vez mayores

Exportar:

Vender productos originarios del territorio nacional a agentes situados fuera de dicho territorio.

Divisas:

Medios de pago (billetes, cheques de viajeros, depósitos bancarios, etc.) expresados en una moneda extranjera.

Dumping:

Conjunto de medidas y procedimientos destinados a rebajar artificialmente los precios de los bienes exportados de forma que compitan con ventaja con los restantes bienes análogos ofrecidos en uno o varios mercados extranjeros.

Impuesto:

El monto que se paga al gobierno según un porcentaje del valor o importe de una transacción o de acuerdo a los ingresos. Por ejemplo: el IGV (impuesto general a las ventas) o el IR (impuesto a la renta).

Precio al consumidor:

Precio de venta que paga la persona que compra.

Precio al ramo de comercio:

Precio de venta que pagan los comerciantes o distribuidores.

Regímenes aduaneros:

Reglamentos y prácticas de ADUANAS.

Volumen de ventas:

Cantidad de productos que se vende efectivamente.

I. Importancia de la exportación:

No cabe duda que exportar, y exportar cada vez más, es fundamental para lograr el desarrollo económico de un país, siempre y cuando esta actividad se encuentre articulada con otras actividades económicas y sociales en una propuesta de desarrollo integral del país. De esta manera la exportación no será solamente una fuente de generación de divisas, y se convertirá en una parte del engranaje para mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos y ciudadanas al interior del país, proyectar y posesionar una imagen positiva del país en el exterior y estrechar lazos de hermandad, cooperación y solidaridad entre los países.

1. Algunos conceptos sobre exportación

Podemos definirla como: LA VENTA DE PRODUCTOS ORIGINARIOS DEL TERRITORIO NACIONAL A AGENTES SITUADOS FUERA DE DICHO TERRITORIO

La exportación, según la Ley General de Aduanas, es el régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que salen del territorio nacional para su uso y consumo definitivo en el exterior. La Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú (ADUANAS), dentro de su circunscripción territorial, es la encargada de autorizar la salida de mercancías del país. Por eso la exportación sólo podrá realizarse a través de los puertos marítimos, fluviales y lacustres, aeropuertos y fronteras aduaneras habilitadas.

Al inicio la exportación fue una actividad secundaria, motivada en colocar los excedentes permanentes o eventuales de la producción nacional, encontrándose la contrapartida en las importaciones indispensables. Hoy, mucho más que la simple preocupación por el equilibrio de la balanza comercial, el papel de la exportación como factor de crecimiento permite explicar el lugar destacado que ocupa en los propósitos de los gobiernos y de las empresas. El proceso en la liberalización de los intercambios y la rebaja de aranceles aduaneros deben incluirse en esa perspectiva.

En la actualidad, el comercio exterior está considerado como una de las fuentes más importantes de ingreso económico de un país. Por eso, la exportación de bienes y servicios en el Perú no se encuentra afectada a ningún impuesto.

2. Razones para exportar

Existen muchas y variadas razones para el desarrollo de las exportaciones. Enumeraremos algunas de ellas:

1. Las exportaciones contribuyen al crecimiento económico, crean puestos de trabajo, estimulan la innovación tecnológica y la descentralización en el marco de una estrategia integral de desarrollo.
2. Las exportaciones constituyen una fuente permanente de generación de divisas que necesita un país para financiar sus importaciones de bienes y servicios y otros gastos corrientes en divisas, o bien para ahorrar.

3. Las exportaciones responden a la necesidad que tienen los países y las empresas de expandir el tamaño de sus negocios hacia mercados más amplios que el doméstico, con el fin de aprovechar de mejor manera las ventajas comparativas y de especialización.
4. Las exportaciones permiten a las empresas construir y mantener ventajas competitivas que les dan liderazgo en el mercado internacional.
5. Las exportaciones permiten un conocimiento actualizado y el mejor aprovechamiento del proceso de la innovación tecnológica lo que, a su vez, se constituye en un factor decisivo para el mantenimiento de posiciones competitivas.
6. Las exportaciones no sólo implican ventas de bienes y servicios; pues, a través de la exportación, el mundo conoce nuestras capacidades y nuestra cultura expresadas en los productos que elaboramos y en el proceso de intercambio que desarrollamos.
7. Las exportaciones propician articulaciones y cooperación entre empresas, especialmente pequeñas, y el Estado para promocionar nuestros productos y responder adecuadamente a la demanda del mercado externo.

3. Ubicación del Perú en el mercado internacional

Si consideramos los países individualmente, tendremos el siguiente resultado:

- Estados Unidos es la primera potencia mundial exportadora
- Alemania es la segunda potencia
- Japón es la tercera potencia (antes de la unificación de China)

Si los consideramos por bloques económicos regionales, se presentan algunas diferencias:

- La Unión Europea representa cerca del 40% de las exportaciones mundiales
- El NAFTA (North American Free Trade Agreement) o TLC (Tratado de Libre Comercio entre EE.UU., Canadá y México) representa el 20%
- Los países del ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) representan el 20%

En lo que respecta al Perú, nuestra ubicación no es significativa en el comercio internacional. Según datos de CEPAL del año 1995, las exportaciones peruanas representan:

- El 0.1% del total de exportaciones mundiales.
- El 2.8% de las exportaciones latinoamericanas.
- El 18.8% de las exportaciones de bienes de la Comunidad Andina.

4. Desafíos de las empresas para exportar competitivamente

El entorno del mercado internacional es bastante competitivo, lo que obliga a las empresas exportadoras a enfrentar varios desafíos, entre los que podemos enumerar los siguientes:

1. Dotarse de un diseño estratégico orientado al mercado internacional que responda a la demanda.
2. Esforzarse en mejorar los niveles de productividad y eficiencia dotándose de una organización horizontal y flexible.
3. Diseñar políticas y sistemas que aseguren la calidad.
4. Buscar progresivamente un mayor valor agregado a lo producido.
5. Mostrar mayor disposición para abrir la estructura de capital de la empresa, buscando socios estratégicos y asociaciones tipo joint-ventures (riesgo compartido).
6. Dedicar recursos a la investigación y el desarrollo tecnológico.
7. Potenciar la creatividad y estar atentos a los cambios y tendencias de la moda.
8. Propiciar la capacitación y el desarrollo de los recursos humanos.
9. Ampliar la oferta a través de la cooperación y articulación inter-empresarial.

II. La promoción de las exportaciones

Se entiende por PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES al conjunto de políticas económicas que hace que los retornos domésticos de exportaciones, comparados con las importaciones, sean al menos iguales o superiores a los que existirían bajo el libre comercio.

Es decir, se trata de favorecer las exportaciones con incentivos que van más allá de los otorgados por el libre comercio. Hay dos instrumentos que los Estados utilizan para promover la exportación: la política de crédito y la política de información.

1. Las razones por las que se deben promover las exportaciones:

- En primer lugar, debemos recordar que no hay mercado de competencia perfecta y que, por lo tanto, hay distorsiones y barreras en lo que respecta a la calidad y los precios que dificultan el libre ingreso de bienes y servicios al mercado internacional. Es necesario adicionalmente crear o desarrollar ventajas competitivas potenciales de nuestros productos, buscando sostenerlas en el tiempo a través del asesoramiento especializado y el mantenimiento de un entorno competitivo y también cooperativo y solidario.
- En segundo lugar, a pesar del modelo de libre comercio, la mayoría de los países coloca trabas o restricciones al libre flujo de mercancías y servicios protegiendo a algunos de sus sectores productivos. Entre las principales restricciones se encuentran los aranceles, las cuotas, los permisos o licencias a la importación, las llamadas restricciones «voluntarias» a la exportación, las licitaciones «amarradas», exageradas exigencias de normas sanitarias y ambientales, etc.
- Otra traba importante es la práctica del Dumping que utilizan muchas empresas para hacer más competitivos sus productos. El Dumping es un conjunto de medidas y procedimientos destinados a rebajar los precios de los bienes exportados de forma que compitan eficazmente con los restantes bienes análogos ofrecidos en uno o varios mercados extranjeros. Esta práctica es considerada como «competencia desleal» y los gobiernos deben estar atentos a condenarlos y protegerse de él.
- En tercer lugar, la lenta maduración de los negocios de exportación exige gastos pre-operativos durante largos períodos. Los exportadores, especialmente los nuevos, requieren el apoyo con subsidios o «préstamos promocionales».



- En cuarto lugar, no es fácil acceder a información especializada sobre comercialización internacional. Se requiere entonces de una institución especializada que realice un trabajo de inteligencia comercial.
- En quinto lugar, cada operación de exportación es única, es decir, que entran a jugar una serie de aspectos que es necesario conocer con mucho detalle. Es algo que se aprende con la experiencia, pero al principio conviene contar con el debido asesoramiento. Es necesario contar con instituciones que brinden asesoría por cada producto o línea de producto.
- En sexto lugar, los instrumentos de promoción de los productos a exportar son diversos y variados y, por lo tanto, se requieren contar con diversos especialistas, cuyos honorarios nos están en condiciones de solventar las empresas, más aún si son pequeñas. Se requiere tener una institución promotora que ayude en el diseño de catálogos, el envase y el embalaje, la distribución, la participación en ferias y misiones comerciales, etc.
- En séptimo lugar, las micro o pequeñas empresas que deseen exportar necesitan asociarse y concertar esfuerzos con otros para responder a la demanda del mercado internacional. Es necesario dotarles de una asesoría integral para todo el proceso de exportación.

2. Las principales instituciones promotoras de exportación:

Todos los países tienen políticas e instituciones de promoción de exportaciones para ayudar a sus exportadores a conquistar los mercados internacionales. Entre las principales podemos mencionar a: el Departamento de Comercio de EE.UU., Instituto de Comercio Exterior de Italia (ICI), JETRO de Japón, KOTRA de Corea del Sur, Instituto Español de Comercio Exterior (ICES), PROCHILE, PROEXPO de Colombia, etc.

En el Perú, se ha creado la Comisión para la Promoción de las Exportaciones (PROMPEX), mediante Decreto Legislativo N° 805 del 29 de marzo de 1996, con el propósito de contribuir al desarrollo de las exportaciones peruanas. Su página web es: www.prompex.gob.pe. Anteriormente existieron el FOPEX y el instituto de Comercio Exterior (ICE).

Los objetivos que busca PROMPEX son los siguientes:

- Promover el incremento y desarrollo de la oferta exportable de bienes y servicios a partir de las ventajas comparativas y competitivas
- Promover la apertura, consolidación y diversificación de los mercados de exportación
- Convertir al Perú en un importante Centro Logístico Mundial
- Promoción de inversiones para la exportación
- Posicionamiento y defensa de la imagen de los productos peruanos de exportación
- Apoyo al desarrollo y consolidación de la oferta exportable de las regiones con criterio de competitividad y descentralización, priorizando a la pequeña y mediana empresa
- Promover una cultura exportadora y de responsabilidad social en el país
- Fortalecer el sistema integrado de desarrollo y promoción de las exportaciones, y apoyar la competitividad de las empresas.

Las estrategias acordadas de PROMPEX son:

1. Desarrollo de mercados

- Programas intensivos de apertura, consolidación y diversificación de mercados internacionales.
- La inteligencia comercial y la investigación de mercados constituyen la base de las acciones de mercado (utilización de ferias, misiones comerciales, ruedas de negocios y exposiciones de productos, centros de ventas, etc.)
- Mejor aprovechamiento de los acuerdos comerciales internacionales.
- Especial atención a la consolidación y defensa de la imagen y prestigio de los productos peruanos en los mercados internacionales.

2. Desarrollo de la oferta exportable

- Resolver los puntos críticos de la cadena exportadora que dificultan y limitan el desarrollo sostenido de las exportaciones (trabajar al interior de las empresas y en el entorno).
- Priorizar los productos con valor agregado y generadores de empleo productivo.
- Se orientarán los servicios y mecanismos de promoción al desarrollo y diversificación de los productos exportables.
- Se apoyará la exportación de productos de calidad acorde a los requerimientos técnicos, sanitarios y otros.
- Se reforzará el concepto de cultura de la productividad, calidad y creatividad («Perú país exportador»).

3. Desarrollo de la gestión empresarial

- Se apoyará la creación de institutos, asociaciones y otras formas de alianzas estratégicas privadas que se dediquen a desarrollar la oferta exportable.
- La formulación e implementación de soluciones a la problemática de las cadenas productivas de exportación deben vincularse con las instituciones y organismos públicos y privados.
- Al interior del país, se consolidarán las alianzas con los organismos públicos, asociaciones privadas y empresarios locales para fortalecer los centros de servicios en ciudades identificadas con mayor potencial.
- Se establecerán convenios de cooperación técnica y financiera con instituciones y organismos internacionales (programas de promoción de exportaciones).

Además de PROMPEX, en el Perú existen diversas instituciones que contribuyen, o deberían hacerlo, a la promoción de las exportaciones. Podemos mencionar algunas de ellas:

- Superintendencia Nacional de ADUANAS.
- Asociación de Exportadores (ADEX), página web: www.adexperu.org.pe

- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI).
- PROMPERÚ.
- Cámara de Comercio de Lima, página web: www.camaralima.org.pe
- Cámaras Binacionales de Comercio.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX PERÚ).
- Sociedades Nacionales de Industria, Pesquería, Exportadores, Minería y Petróleo.
- Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.
- Ministerio de Relaciones Exteriores (Oficina Económica).
- Ministerio de Agricultura.
- Ministerio de Pesquería.
- Central Interregional de Artesanos del Perú (CIAP)
- Junta Nacional del Café (JNC).
- ALLPA
- MINKA
- Oficinas Comerciales del Perú en el exterior.
- Embajadas extranjeras en el Perú.
- Banco Central de Reserva (BCR)
- PLACIEX Lima, EUROCENTRO Lima, World Trade Center Lima.

III. La estrategia exportadora

Existen dos actitudes diametralmente opuestas cuando se habla de exportación. A ciertas personas se les hace casi imposible pensar en exportar sus productos, a pesar de que muchas veces poseen una calidad envidiable. Mientras que otras personas piensan que la exportación es fácil y la mejor manera de salir adelante. ¡Hay que desengañarse! La exportación no es imposible, pero tampoco es fácil.

De hecho, la competencia internacional es muy fuerte. El costo de vida varía de un país a otro, influyendo en los costos de producción y de administración, de tal manera que, para un mismo producto, el precio puede variar bastante según sea su procedencia. Ilustramos esto con un ejemplo:

Artesanos bolivianos logran vender, en el mercado internacional, mochilas de tela a US\$ 3.00; aunque mochilas iguales de confección peruana se venden al precio de US\$ 5.00. Si el importador de mochilas peruanas encuentra las mochilas de origen bolivianas a precio más cómodo, simplemente cambiará de proveedor.

Este ejemplo nos demuestra que el comercio exterior es muy precario, que de la noche a la mañana podemos quedarnos sin pedidos y que los precios de venta no son, como muchos creen, más altos que en el mercado nacional.

Además, exportar significa realizar un conjunto de operaciones que exigen tiempo y dinero para posibilitar el paso de un producto, del productor al consumidor, y que llamamos «comercialización internacional».

Por lo tanto, debemos dotarnos de una estrategia que encare todos los aspectos y pasos para penetrar en el mercado internacional y mantenernos en él. Esta estrategia debe contemplar los siguientes pasos: investigación y selección de los mercados internacionales, diseño del producto de acuerdo a la demanda, definición del precio, establecimiento de una adecuada distribución y seguimiento post-venta.



INVESTIGAR Y SELECCIONAR EL MERCADO
DISEÑAR EL PRODUCTO
DEFINIR EL PRECIO
DISTRIBUIR EL PRODUCTO
HACER SEGUIMIENTO

1. Investigación y selección del mercado meta:

Se trata de identificar las características, peculiaridades, requisitos generales de entrada y exigencias del consumidor final en los segmentos previamente determinados, estableciendo un PERFIL DEL CLIENTE al que nos dirigimos.

¿Cómo seleccionar un mercado de acuerdo a nuestro producto?

La selección de un mercado para un determinado producto es un aspecto muy importante en el comercio exterior. Se puede proceder en dos etapas. Primero, consultar estadísticas de exportación peruana de nuestro producto y elegir algunos países. Segundo, investigar los países seleccionados y elegir nuestro(s) mercado(s) meta.

A) PRIMERA SELECCIÓN «Consulta de estadísticas»

Para realizar esta investigación, se recurre a las instituciones promotoras de las exportaciones como las cámaras de comercio (www.e-camara.net), PROMPEX (www.prompex.gob.pe) o cámaras de comercio italiana, alemana, etc., que compilan estadísticas de exportación de los productos según el mercado de destino.

Tomamos el café como ejemplo.

1- ¿En que países el café peruano (o productos similares al nuestro) ha sido exportado durante la última década?

Francia, Alemania, EE UU, México, Países Bajos, Canadá y España.

2- ¿Cuál es la cantidad importada (en miles de \$US) del Perú, o bien comprada al Perú, por cada uno de estos países en la última década?

Exportaciones Peruanas (en miles de dólares)

Países	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Canadá	5	5	6	7	9	8	7	9	10	10
Francia	62	64	66	67	66	67	67	63	65	70
España	88	87	89	87	90	85	86	89	90	90
Alemania	3,060	3,080	3,070	3,090	3,090	3,100	3,100	3,110	3,120	3,110
EE. UU.	1,400	1,420	1,430	1,420	1,440	1,440	1,460	1,470	1,450	1,480

3- ¿Qué países elegir?

Esta primera consulta nos ha dado informaciones sobre la cantidad de café importada del Perú por cada país. Limitarse a esta información para seleccionar mercados es muy reducido. La selección de mercados debe basarse en varios criterios, por ejemplo: ¿tenemos contactos en algunos de esos países?, ¿cuáles?, ¿es el idioma un obstáculo?, etc.

En nuestro ejemplo del café, nuestra cooperativa tiene contactos en los países de Francia y Canadá, y si quisieramos comercializar con España sería más fácil por el idioma, si también tuviéramos contactos en ese país.

B) SEGUNDA SELECCIÓN « Investigación de los mercados de exportación».

Hemos seleccionado tres países. Ahora es esencial estudiar esos mercados de cerca para poder elegir el mercado meta donde potencialmente obtendremos más éxito. Para investigar los diferentes mercados y luego compararlos, lo mejor es elaborar cuadros comparativos. Esta tarea es muy fastidiosa, pero es una de las más importantes.

Se puede encontrar una parte de esta información en revistas especializadas, reportes, así como en las instituciones mencionadas anteriormente (PROMPEX y las diversas cámaras de comercio, etc.) y también por Internet podemos encontrar bastante información pertinente.

Para evitar perder tiempo, se puede obtener, por medio de las embajadas, los sitios web de estadísticas (por ejemplo: Canadá: www.statcan.ca, España: www.ine.es), del ministerio de industria o agricultura (por ejemplo: Industria Canadá: www.strategis.ic.gc.ca, Agricultura Francia: www.agriculture.gouv.fr) o paginas informativas sobre rotulación agroalimentaria (por ejemplo: Canadá: www.cfia-hacia.agr.ca, España: www.aenor.es).

Entonces, vamos a comparar los mercados de café en Canadá, Francia y España.

Datos generales

Países de exportación posibles	Canadá	Francia	España
Población	30,8 millones	59,4 millones	39,5 millones
Principales Ciudades	Toronto, Montreal, Vancouver.	Paris, Toulouse, Lille, Grenoble.	Madrid, Barcelona, Sevilla.
Idioma	Ingles (Canadá) y francés (Québec)	Francés	Castellano
Moneda	Dólarcanadiense	EURO	EURO
Ingreso per capita (\$)	\$US 19 320	\$US 23 480	\$US 14 000
Índice anual de crecimiento de importación	2,7 %	4 %	3,2 %
Valor anual estimado de venta del producto	US \$ 125 millones	US \$ 849 millones	US \$ 565 millones

El producto

Países de exportación posibles	Canadá	Francia	España
Descripción del consumidor	Adultos	Niños e adultos	Niños e adultos
Lugar de compra	Restaurante, mercado, tiendas especiales.	Restaurante, bar, mercado, tiendas especiales.	Restaurante, bar, mercado, tiendas especiales.
Preferencias	Diferentes	expreso	Con leche
Producción nacional	0	0	0
Importación anual	\$US 125 millones	\$US 849 millones	\$US 565 millones

El mercado

Países de exportación posibles	Canadá	Francia	España
Competencia existente	Africa, Asia, América Latina	Africa, Asia, América Latina	Africa, Asia, América Latina
Descripción de los productos	Descafeinado, tostado, no tostado, instantáneo.	Descafeinado, tostado, no tostado, instantáneo.	Descafeinado, tostado, no tostado, instantáneo.
Indicación de precio de venta al consumidor	+/- US \$ 3 por 250g	+/- US \$	+/- US \$ 2,30 por 250g
Marca y origen	Varias	Varias	Varias
Empaque	Varias	Varias	Varias

La promoción

Países de exportación posibles	Canadá	Francia	España
Medios de publicidad, tiempo mediano por semana de audiencia por persona.	TV: 21,6 horas Radio: 5 horas Periódico: 5 horas	TV: 20 horas Radio: 7 horas Periódico: 8,2 horas	TV: 17 horas Radio: 7,2 horas Periódico: 6,4 horas
Exhibiciones, Ferias	No hay información	No hay información	No hay información

Las regulaciones gubernamentales

Países de exportación posibles	Canadá	Francia	España
Restricción a la importación	No hay	No hay	No hay
Tarifas y aranceles	Exonerado	Exonerado	Exonerado
Requisitos de calidad	Internacional	Internacional	Internacional
Inspección de mercadería	ACIA (Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos)	AFSSA (Agencia francesa de seguridad sanitaria de los alimentos)	COTECNA SGS GROUP Oficina VERITAS
Normas sanitarias	Internacional	Internacional	Internacional
Normas referente al empaque	Nombre usual, peso, ingredientes, origen, idiomas inglés y francés.	Nombre usual, peso, ingredientes, origen, idioma francés.	Nombre usual, peso, ingredientes, origen, idioma español.

Con los cuadros elaborados, hay que analizar y, luego, elegir el mercado más adecuado, o sea nuestro mercado meta.

2. Diseño del producto o servicio

En esta etapa, se trata de diseñar el producto o servicio a la medida de lo que quiere el cliente en el mercado de destino. Esto supone identificar y lograr productos o servicios para la exportación en los que se cumpla con los requerimientos técnicos de producción, sanidad, calidad, precio, oportunidad, conservación, envase, embalaje y servicio exigidos por el potencial cliente extranjero.

Lo ideal, cuando el presupuesto lo permite, es mandar a alguien al mercado meta para hacer el examen de nuestro producto. El delegado podrá aprovechar el viaje para hacer un primer contacto con los importadores potenciales y realizar la prueba del consumidor.

Si el presupuesto no lo permite, podemos dirigirnos a organismos o asociaciones que prestan ayuda técnica a los exportadores, como el CIAP y Minka en el caso de la artesanía o la Junta Nacional del Café para el café. También se puede formar una asociación de pequeños productores deseosos de exportar, y contratar juntos a un distribuidor encargado, entre otras cosas, de explorar los mercados meta, ya que ¡la unión hace la fuerza!

¿Cómo estudiar los productos competitivos?

Una vez elegido el país a donde se exportará nuestro producto, hay que profundizar en la investigación de los productos competitivos, para elaborar una estrategia de comercialización que nos permitirá ser capaces de competir con los demás. Si no podemos ir o mandar a alguien al mercado extranjero, podemos investigar los productos competitivos que salen de aquí hasta los mercados meta, desde las tiendas o durante ferias o exhibiciones. También podemos trabajar con la gente que ya se encuentra ahí, por ejemplo los peruanos que viven en ese país (migrantes o residentes) o los extranjeros amigos originarios del país elegido.

1. Inspección del producto competitivo

- Evaluación técnica: material, diseño, variedad, tamaño, forma, colores, origen, durabilidad, etc.
- Apreciación de la calidad: solidez, eficiencia, adaptabilidad, comodidad de uso, etc.
- Protección legal: diseño, derechos de patente, licencias.

2. Examen del empaque competitivo y de su presentación

- Evaluación técnica: materias, diseño, resistencias a las condiciones climáticas, fiabilidad del empaque durante el despacho, manipuleo, presentación, etc.
- Cualidades atractivas: tamaño, forma, color, impresión de calidad, etc.
- Rotulación: según las etiquetas de los productos competitivos, se investigan:
 - a) Las leyes de rotulación dependen del país de importación, pero generalmente el texto debe incluir:
 - País de origen.
 - Nombre del fabricante.
 - Uso.
 - Calidad, color, modelo.
 - Cantidad, tamaño o peso.
 - Composición (los ingredientes por orden decreciente, o sea, el más importante en cantidad hasta el menos importante).
 - Duración y garantía.
 - b) Los gustos de los consumidores, en los que influyen tanto el diseño, el papel y los colores del empaque como el texto, el eslogan y las explicaciones de origen y de uso.

3. Investigación de la estructura de precios competitivos

- Precio al consumidor: precio básico de lista; precio de venta; impuestos; medio de pago; compensación por artículo dañado; variaciones entre los productos y según las regiones; volumen del pedido; tipos de distribución.
- Precio a la rama del comercio: precios diferentes; descuentos; bonificaciones a los importadores; mayorista, minorista.

¿Cómo conocer la aceptación comercial?

Esta etapa consiste en averiguar si la rama de comercio podría vender el producto. Para llegar a obtener informaciones pertinentes, podemos:

- Conversar sobre el producto con los importadores potenciales. ¿Cómo podemos mejorar el producto? ¿Qué propiedad del producto le asegura éxito en el mercado meta?, etc.
- Entrevistar a un grupo representativo de distribuidores acerca del producto con un cuestionario que incluye lo siguiente:
- Nivel técnico: las exigencias del empaque para el transporte y para responder a las leyes nacionales, las instrucciones para el manipuleo durante el viaje...

- Nivel cualitativo: el diseño del producto y del empaque, las mejoras posibles para responder mejor a los gustos locales...
- Proceder a la prueba del consumidor en el mercado meta. Es decir, hacer que un grupo representativo de consumidores potenciales use el producto y luego de sus impresiones, llenando un cuestionario en el que describan sus apreciaciones sobre la calidad del producto, del empaque, del precio, etc.

¿Cómo adaptar el producto al mercado extranjero?

Como hemos visto en el módulo 1, una estrategia de mercado puede consistir en el desarrollo de nuevos productos. En efecto, después del examen del producto en el mercado meta, nos queda estudiar las posibilidades de adaptar nuestro producto con el objetivo de satisfacer mejor a la demanda. Por eso hemos procedido a la investigación de los gustos y preferencias de los grupos de compradores potenciales en el mercado meta.

Por ejemplo: nos hemos dado cuenta de que a los europeos les gusta la cerámica artesanal, pero con diseños muy simples y no más de tres colores.



Cuando hablamos de comercio, hablamos de responder a la demanda de los consumidores. Eso puede entrañar un riesgo que hay que tener en cuenta. Lo ilustramos con un ejemplo antes de comentarlo. Un bordador de Chivay en el Valle del Colca confecciona sombreros típicos llenos de diseños. La asociación de productores, de la cual él forma parte, decidió meterse en exportación. Un importador canadiense le pidió 10,000 sombreros con una pequeña flor bordada en su parte anterior. Todas las flores tienen que ser del mismo color, del mismo tamaño y bordadas en el mismo lugar.

El bordador tiene que producir, como una máquina, siempre lo mismo por un tiempo. Una consecuencia posible, en exportación, es la de perder una cierta calidad de vida. El trabajo de creación que (valora y) incrementa la autoestima puede convertirse en un trabajo rutinario y en serie, pues el artesano se transforma en obrero.

¿Cómo realizar el control de calidad del producto?

El producto exportable debe llenar no sólo los requisitos de normas de calidad local, sino también las normas del país importador. Si hemos culminado bien la investigación de los mercados de exportación, conocemos los requisitos de calidad y las normas sanitarias del mercado meta.

Para los productos alimentarios, se necesita un certificado fitosanitario emitido por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA, Ministerio de Agricultura; tiene oficinas en la mayoría de las regiones del Perú), que se consigue a la hora de exportar en ADUANAS. Generalmente, es el agente de aduana quien se encarga de obtener este documento. (Veremos, en el módulo 3, cuál es el papel del agente de aduana en el proceso de exportación).

Para prepararse bien en la exportación podemos almacenar muestras del producto exportado, simulando las condiciones de almacenaje en el mercado meta, evaluándolas periódicamente a intervalos regulares por un periodo que vaya mas allá de la fecha de vencimiento.

¿Cómo elaborar el empaque adecuado?

Los países extranjeros, según su ubicación geográfica, presentan características meteorológicas, culturales y legales distintas que influyen en el diseño del empaque.

Antes de empaquetar, procedemos a verificaciones básicas para diseñar el mejor empaque:

Respecto al TRANSPORTE

- ¿Conocemos las condiciones climáticas de todo el ciclo de transporte?
- ¿Ha sido diseñado el embalaje para proteger su contenido contra los peligros del clima?
- ¿Hemos estudiado los diferentes medios de transporte (marítimo, aéreo, terrestre, ferroviario) y sus efectos técnicos y económicos sobre el diseño del embalaje para transporte?
- ¿Conocemos los métodos de manipulación, el número de recargas, el equipo que se va a usar durante todo el ciclo del transporte?
- ¿Ha sido diseñado el embalaje para ofrecer protección contra hurtos y sacudidas durante el transporte y la presión durante el almacenamiento?

Respecto a las NORMAS

- ¿Se ha cumplido con las normas internacionales y reglamentos de rotulación de los embalajes para transporte y comercialización?
- ¿Se han atendido las normas, leyes y reglamentos que afectan al embalaje para transporte en el mercado meta?

Respecto a su USO

- ¿Puede usarse también para exportación el empaque usado para el mercado interno?
- ¿Es el empaque recuperable y ecológico?

3. Definición del precio

¿Cómo se fija el precio para el comercio exterior?

El precio se presenta como una de las variables controlables en exportación. Para atraer más clientes en nuevos mercados, se debe fijar el precio basándose en los precios competitivos, pero siempre hay que cubrir nuestros costos y gastos.

- 1- Costos directos: materias primas, mano de obra y cargas sociales, gastos generales de fabricación.
- 2- Costos indirectos: alquiler, energía, agua, costos financieros, de útiles de oficina, servicios diversos.
- 3- Gastos de exportación: etiquetas, folletos, marca, mano de obra, acondicionamiento, materiales utilizados, embalaje exterior, contenedores, almacenaje, obtención de certificados, transportes internos, honorarios del agente de aduana, etc.

En exportación hablamos de precio FOB. El precio FOB es el valor de la mercancía una vez embarcada en su transporte con destino al mercado meta, sin considerar costos de seguros y fletes. Entonces el precio FOB abarca los costos de fabricación del producto y del embalaje, los costos de trámites aduaneros, la comisión del agente de aduanas, el transporte hasta el puerto o aeropuerto, etc.

Se habla de precio CIF, cuando al precio FOB les sumamos los costos de seguros y fletes.

4. Establecer una adecuada distribución

Se trata de establecer una distribución adecuada de los productos en el mercado de exportación.

¿Cuál es el modo de distribución adecuado?

Como en la comercialización local, existen en la comercialización internacional dos tipos de distribución:

1. La distribución directa, que consiste en tratar directamente con los consumidores finales (por medio de ferias, exhibiciones...)
2. La distribución indirecta, que consiste en tratar con diferentes intermediarios.

Tipos de intermediarios	Definición
Comerciante exportador	<i>Trabaja para una firma comercial localizada en el propio país del exportador. Compra de los fabricantes y revende a los clientes en el extranjero bajo el nombre de la firma. Es igual que hacer comercio con un cliente dentro su propio país.</i>
Gerente de exportación Por ejemplo: CIAP y Minka	<i>Trabaja en nombre de un grupo de fabricantes no competitivos que tienen productos que son comprados por los mismos usuarios finales. Opera como un departamento de exportación adjunto de sus clientes. Se encarga de la investigación de mercado, la selección de mercado meta, los canales de distribución y compradores y lleva a cabo lo que es promoción de venta.</i>
Agente de exportación	<i>Está localizado en el país del exportador y visita los mercados de exportación con regularidad.</i>
Agente comprador viajero	<i>Está al servicio de los importadores, distribuidores o fabricantes y especialistas. Está altamente entrenado en el asesoramiento de la calidad de los productos, del embalaje, de las plantas industriales, de los procedimientos de control de calidad y del establecimiento del precio. Viaja de un proveedor a otro. Sólo las grandes empresas pueden emplearlos al gasto que supone sus honorarios.</i>
Comerciante importador	<i>Representa a las compañías localizadas en el mercado meta. Se dedica a comprar a los proveedores en el extranjero y vender a sus clientes locales. Generalmente se especializa en ciertos productos.</i>
Agente importador	<i>Tiene su base en el país importador. Bajo un acuerdo especial, vende en representación y en nombre del exportador y es remunerado por su esfuerzo mediante una comisión. El producto no llega a ser propiedad del agente, pasa del exportador al comprador.</i>
Importador, distribuidor	<i>Es un individuo o una firma que compra a su propio nombre.</i>

Ahora que conocemos las alternativas de distribución vamos a compararlas.

Tipos de intermediarios	Ventajas	Inconvenientes
Comerciante exportador	<ul style="list-style-type: none"> - El exportador no tiene necesidad de visitar mercados en el extranjero y mantener correspondencia con los clientes. - Los riesgos de exportación son asumidos por el comerciante exportador. 	<ul style="list-style-type: none"> - El exportador no tiene ningún contacto con el intermediario y los compradores finales de su producto en el extranjero. - No tiene la capacidad de determinar si otros canales de distribución serían más útiles. - No tiene control ni influencia sobre los precios de venta del comerciante. - No tiene la posibilidad de tener reconocimiento ni reputación.
Gerente de exportación	<ul style="list-style-type: none"> - El fabricante obtiene más influencia y control sobre sus ventas de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para el exportador, sólo existe un limitado contacto directo con el mercado. - Si el GE no hace bien su trabajo, como los trámites están a nombre del exportador, éste es el responsable.
Agente de exportación	<ul style="list-style-type: none"> - Es más fácil para el exportador supervisar y controlar el trabajo del agente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si el agente no está dispuesto a viajar cuanto sea necesario, el nivel de ventas puede resultar insuficiente.
Agente comprador viajero	<ul style="list-style-type: none"> - El exportador no tiene que viajar al extranjero para buscar contrato de compra. - Los agentes tienen convenios con agente de transportes. La participación del exportador en las disposiciones de embarque es reducida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los agentes seleccionan los productos de acuerdo a estándares muy meticulosos de calidad, precios y condiciones de venta. - Las fechas de entrega son más estrictas. - Es más difícil de controlar e influir en el mercado, por la distancia.
Comerciante importador	Mismas ventajas e inconvenientes que el comerciante exportador.	
Importador, distribuidor	<ul style="list-style-type: none"> - Al reducir las ganancias de los intermediarios, le dejaría al productor mayor margen entre el costo de producción y el precio final de venta. - El exportador tiene contacto regular y directo con sus clientes. 	

Si no estamos ya en contacto con un importador, tenemos que evaluar qué canales de distribución se utilizarán.

¿Cómo tratar con un agente de distribución?

Existen diferentes lugares donde encontrar un agente de distribución:

- Los servicios de promoción comercial del gobierno (PROMPEX, Comisión para la Promoción de Exportación)
- El departamento de exportación de fabricantes de productos complementarios o competitivos (con frecuencia está especificado en su propaganda de venta y su publicidad).

- Las revistas comerciales, las guías comerciales, el servicio de información nacional.
- El agente de transporte puede conocer a agentes importadores importantes.
- Los bancos comerciales poseen listas de agentes.

¿Qué información debe contener el contrato con un agente de distribución?

- La tasa de comisión.
- La ayuda que el agente desea recibir.
- Lo que se espera del agente.
- La determinación de los precios y las instrucciones sobre los pedidos.
- Las disposiciones aplicables en caso de rescisión del contrato.

¿Cómo proceder si negociamos directamente con el importador?

En este caso, algunas veces, hay que firmar un contrato de Compraventa Internacional por ambas partes.

¿Qué es el contrato de Compraventa Internacional?

El contrato de Compraventa Internacional regula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (exportador e importador). Este contrato puede incluir cualquier acuerdo que no esté prohibido por ambos países. Sin embargo, para obtener una garantía legal y efectiva de las partes contratantes, las cláusulas convencionales siguientes deberán constituir la esencia del contrato:

- 1- Datos del exportador y del importador.
- 2- Descripción de la mercancía (peso, embalaje, calidad, cantidad, etc.).
- 3- Precio unitario FOB (precio por unidad) y precio total FOB.
- 4- Condiciones y plazos de pago.
- 5- Datos de los bancos que intervienen en la transacción.
- 6- Plazos de entrega o de disponibilidad.
- 7- Modalidad de seguro.
- 8- Modalidad de transporte y pago de flete.
- 9- Lugar de embarque y desembarque.

¿Cuáles son las obligaciones de las partes contratantes?

Las obligaciones del exportador son:

- 1- Entregar la mercancía al importador, de acuerdo al contrato de Compraventa Internacional.
- 2- Asumir los costos de las operaciones de verificación necesarias para colocar las mercancías a disposición del importador.
- 3- Efectuar el embalaje necesario para embarcar la mercancía.
- 4- Entregar los documentos y certificados (ver módulo 3) necesarios para la importación de mercancías en el país de destino.
- 5- Entregar al importador la factura comercial (ver módulo 3).

Las obligaciones del importador son:

- 1- Recibir la mercancía, aceptar los documentos presentados por el exportador y pagar en los plazos establecidos.
- 2- Asumir todos los costos y gastos originados por la obtención de documentos y/o certificados especiales (suplementario a lo obligatorio, ver módulo 3).
- 3- Entregar al exportador, con anticipación, todas las instrucciones necesarias para el embarque de la mercancía.
- 4- Obtener en su país los documentos necesarios que requiera la importación de la mercancía.

¿Cuáles son las operaciones requeridas de pago?

El importador (comprador) solicita a su banco (emisor) la apertura de un crédito, que de preferencia será una carta de crédito irrevocable, confirmada a vista. Ésta consiste en un compromiso del banco emisor de reembolsar el monto del crédito (inmediato) contra presentación de los documentos en orden.

En la carta de crédito deben aparecer los siguientes datos:

- 1- Datos del solicitante (importador).
- 2- Datos del beneficiario (exportador).
- 3- Banco emisor (del importador).
- 4- Banco pagador (del exportador).
- 5- Monto del crédito y condiciones de compra.
- 6- Lugar y fecha de vencimiento para la negociación de los documentos.

Los pasos

- 1- El banco del importador emite la carta de crédito de conformidad a sus instrucciones. Esto constituye un compromiso independiente del banco, y es exigible contra este banco incluso si el importador no está en capacidad de reembolsar su costo al banco.
- 2- El banco que emite una carta de crédito generalmente solicita a un banco del país del exportador que notifique el crédito al beneficiario; o sea, paga al exportador una vez hecha la transacción.
- 3- El exportador, por medio del agente de aduana, despacha su mercancía y presenta sus documentos al banco para exigir su pago.
- 4- El banco pagador (del exportador) envía los documentos al banco emisor (del importador) y obtiene su reembolso.
- 5- El importador recoge los documentos del banco emisor y toma posesión de las mercancías.

IMPORTADOR
(solicita carta de crédito a su banco)

BANCO DEL IMPORTADOR
(emite la carta de crédito y comunica al banco del exportador)

BANCO DEL EXPORTADOR
(notifica el crédito al exportador)

EXPORTADOR
(despacha la mercadería, presenta sus documentos y cobra al banco)

BANCO DEL EXPORTADOR
(envía los documentos al banco del importador y obtiene su reembolso)

IMPORTADOR
(recoge los documentos de su banco y toma posesión de las mercaderías)

¿Cuáles son los documentos requeridos para un pago con carta de crédito?

- 1- La nota de empaque
- 2- El certificado de peso
- 3- El certificado de sanidad
- 4- El certificado de calidad

5. Hacer seguimiento post-venta

Una vez distribuido el producto y colocado en manos del consumidor en cualquier mercado internacional, si queremos mantenernos en dicho mercado, hay que seguir al producto o servicio para recoger las observaciones o críticas y ver si las expectativas generadas se cubrieron o surgen nuevas que nos (permiten) obligan a modificar y adecuar nuestro producto o servicio a las nuevas exigencias del mercado. A todo este proceso se le conoce con el nombre de seguimiento post-venta.

Síntesis

• ¿Cuál es la importancia de la exportación?

1. La exportación es la venta de productos originarios del territorio nacional a agentes situados fuera de dicho territorio
2. La Superintendencia de ADUANAS, es la encargada de regular y controlar las exportaciones en el Perú.
3. Las exportaciones contribuyen al crecimiento económico, crean puestos de trabajo, estimulan la innovación tecnológica y la descentralización en el marco de una estrategia de desarrollo integral del país.
4. Las exportaciones peruanas representan el 0.1% del total de exportaciones mundiales, el 2.8% de las latinoamericanas, y el 18.8% de la Comunidad Andina.
5. Las empresas tienen desafíos: dotarse de diseños que respondan a la demanda, mejorar los niveles de productividad y eficiencia, diseñar políticas y sistemas que aseguren la calidad, conseguir mayor valor agregado, asociarse estratégica y solidariamente, hacer investigación y desarrollo, potenciar la creatividad, capacitar los recursos humanos y ampliar la oferta.

• ¿Qué es la promoción de la exportación?

1. Es un conjunto de políticas económicas que permiten que los ingresos por exportaciones sean iguales o mayores a los gastos por importaciones (a través de incentivos)
2. Se deben promover las exportaciones porque: no existen mercados de competencia perfecta y se debe ayudar a las empresas a superar las barreras y distorsiones, los negocios de exportación maduran lentamente, no es fácil acceder a la información especializada, se requieren asesorías especializadas y, las pequeñas empresas, asesorías integrales.
3. Todos los países cuentan con instituciones promotoras de exportación. En el Perú existen PROMPEX, ADEX, Cámara de Comercio de Lima y cámaras binacionales, INEI, PROMPERÚ, SNI, embajadas, ministerios, etc.
4. Existen mecanismos e incentivos a la exportación que los abastecedores de los exportadores pueden utilizar para evitar el pago de impuestos (admisión temporal, reposición de mercancías en franquicias, drawback, importación temporal para re-exportación en el mismo estado). Mayor información en el módulo 3.

• ¿Qué es una estrategia exportadora?

Es la forma en que logramos penetrar en el mercado internacional y nos mantenemos en él. Para ello requerimos realizar los siguientes pasos: investigación y selección del mercado meta, diseño del producto de acuerdo a la demanda, definición del precio, establecimiento de una adecuada distribución y seguimiento post-venta.

- **¿Cómo seleccionar mercados en el extranjero de acuerdo a nuestro producto?**

1. Consultar las estadísticas de exportación.
¿Hacia qué mercados se ha exportado más el producto en la última década?
¿Con qué frecuencia? ¿Qué volumen?
2. Elegir algunos países que presentan mercados con más potencialidades.

- **¿Cómo investigar más ampliamente los países de la primera selección para elegir los mercados meta?**

1. Elaborar 5 cuadros (1. Datos generales, 2. Producto, 3. Mercado, 4. Promoción, 5. Regulaciones gubernamentales) comparando entre sí los países seleccionados.
2. Analizar los resultados y elegir un mercado meta.

- **¿Cómo estudiar los productos competitivos en el mercado meta?**

1. Observar y analizar los productos competitivos.
2. Examinar el empaque y su presentación.
3. Observar y seguir los precios.

- **¿Cómo averiguar la aceptación comercial antes de exportar?**

1. Acercar el producto a los importadores potenciales.
2. Entrevistar a un grupo representativo de distribuidores.
3. Proceder a una prueba del consumidor.

- **¿Cómo conocer los requisitos del empaque en el mercado meta?**

Sondear:

1. La protección necesaria contra el clima y los hurtos.
2. Las características del empaque para la distribución.
3. Las leyes de rotulación.
4. Las preferencias de los consumidores.

- **¿Cómo calcular el precio FOB de mi producto por el comercio exterior?**

$\text{PRECIO} = \text{costos directos} + \text{costos indirectos} + \text{gastos de exportación (sin seguros ni fletes)} + \text{ganancia}$

- **¿Cuáles son los modos de distribución posibles?**

1. Distribución directa.
2. Distribución indirecta (tipos de intermediarios: comerciante exterior, gerente de exportación, agente de exportación, agente comprador viajero, comerciante importador o directamente el importador)

- **¿Cuál es el procedimiento de negociación directa con el importador?**

Negociar y firmar un contrato de Compra Venta Internacional (incluyendo: datos de ambas partes, condiciones y plazo de pago, datos de los bancos, plazo de entrega, modalidad de seguro, de transporte y pago de flete, lugar de embarque y desembarque). Tanto el importador como el exportador tienen obligaciones con este tipo de contrato.

- **¿Cuál es la forma más segura de pago?**

La carta de crédito.

- **¿Qué es el seguimiento post-venta?**

Una vez distribuido el producto y colocado en manos del consumidor en cualquier mercado internacional, si queremos mantenernos en dicho mercado, hay que seguir al producto o servicio para recoger las observaciones o críticas y ver si las expectativas generadas se cubrieron o surgen nuevas que nos (permiten) obligan a modificar y adecuar nuestro producto o servicio a las nuevas exigencias del mercado.

Paso a paso haremos un repaso

¿Hemos seleccionado los mercados al extranjero de acuerdo a nuestro producto?

1. ¿Hemos consultado las estadísticas de exportación? SÍ NO
 - ¿Hacia qué mercados se han exportado más el producto en la última década?
 - ¿Con qué frecuencia? y ¿Qué volumen?
2. ¿Hemos elegido algunos países que presentan mercados con más potencialidades? SÍ NO

¿Hemos investigado más ampliamente los países de la primera selección para elegir los mercados meta?

1. ¿Hemos elaborado los 5 cuadros comparativos de los países de la primera elección? SÍ NO
2. ¿Hemos analizado los resultados y elegimos un mercado meta? SÍ NO

¿Hemos estudiado los productos competitivos en el mercado meta?

1. ¿Hemos inspeccionado los productos competitivos? SÍ NO
2. ¿Hemos examinado el empaque y su presentación? SÍ NO
3. ¿Hemos observado los precios? SÍ NO

¿Hemos averiguado la aceptación comercial antes de exportar?

1. ¿Hemos conversado sobre el producto con los importadores potenciales? SÍ NO
2. ¿Hemos entrevistado un grupo representativo de distribuidores? SÍ NO
3. ¿Hemos procedido a una prueba del consumidor? SÍ NO

¿Hemos elegido el modo de distribución adecuado? SÍ NO

- Distribución directa.
- Distribución indirecta (tipos de intermediarios: comerciante exterior, gerente de exportación, agente de exportación, agente comprador viajero, comerciante importador o directamente el importador).

¿Hemos previsto hacer un seguimiento post-venta? SÍ NO

Bibliografía

- Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, Gerencia de comercialización de exportación, ed. CCI/GATT, Lima, 1987, 376 p.
- Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, Instituto de Cooperación Iberoamericana, Unidad didáctica de enseñanza para el programa andino de capacitación en comercio exterior, ed. PUCP, Lima, 1982.
- ADEX (Asociación de Exportadores), Pasos para exportar, Lima, 2000, 31 p.
- CORNEJO RAMÍREZ, Enrique; Introducción a los Negocios de Exportación, criterios para la toma de decisiones, Lima, 1999, 304 p.
- BERNARD, YVES; COLLI, JEAN-CLAUDE; FERNÁNDEZ, ENRIQUE; A.P.D., Diccionario Económico y Financiero, Madrid, 1985, 1414 p.
- Diccionario Enciclopédico Santillana, Madrid, ed. 2000, 3200 p.
- PROMPEX, www.prompex.gob.pe, 2002.

ANEXOS

Primera investigación

¿Cuál es la cantidad importada por cada de esos países en la última década?

Países	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000

Segunda investigación

Datos generales

Países de exportación posibles			
Población			
Principales Ciudades			
Idioma			
Moneda			
Ingreso per capita (\$)			
Índice anual de crecimiento de importación			
Valor estimado de venta del producto			

El producto

Países de exportación posibles			
Descripción del consumidor			
Lugar de compra			
Preferencias			
Producción nacional			
Importación			

El mercado

Países de exportación posibles			
Competencia existente			
Descripción de los productos			
Indicación de precio			
Marca y origen			
Empaque			

La promoción

Países de exportación posibles			
Medios de publicidad con su audiencia			
Exhibiciones, Ferias			

Las regulaciones gubernamentales

Países de exportación posibles			
Restricción a la importación			
Tarifas y aranceles			
Requisitos de calidad			
Inspección de mercadería			
Normas sanitarias			
Normas referente al empaque			