



EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR

GUÍA DE CAPACIDADES GERENCIALES DE COMERCIO EXTERIOR

Volumen I



UNIÓN EUROPEA



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR

GUÍA DE CAPACIDADES GERENCIALES
DE COMERCIO EXTERIOR

Volumen I

Febrero 2009



UNIÓN EUROPEA



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



**EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR
GUÍA DE CAPACIDADES GERENCIALES DE COMERCIO EXTERIOR
VOLUMEN I**

© Primera edición: Febrero 2009.
Reproducción autorizada citando la fuente.
Depósito Legal: 2009-02190.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
Viceministerio de Comercio Exterior.
Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior.
Supervisión de Edición: Martín Higa Tanohuye, Pedro Monzón Izquierdo.

Calle Uno Oeste N° 50,
Urbanización Córpac.
San Isidro, Lima - Perú.
Telf.: 513-6100.
www.mincetur.gob.pe.

La presente publicación ha sido impresa con el financiamiento de la Unión Europea a través del Proyecto de Cooperación UE-Perú en Materia de Asistencia Técnica Relativa al Comercio-Apoyo al Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2003-2013. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

Ministra de Comercio Exterior y Turismo
DRA. MERCEDES ARAOZ FERNÁNDEZ



El incremento sostenido de las exportaciones es un esfuerzo del Estado por consolidar al sector exportador como la nueva herramienta de desarrollo del país, generadora de empleo y con alto impacto, que permita la inclusión social y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los peruanos.

En este sentido, nuestra estrategia de integración al mundo a través de acuerdos comerciales que brinden a nuestros productos acceso preferencial y permanente en los mercados más atractivos, se complementa con la política de facilitación para la importación de bienes y servicios de calidad a menores precios, así como la constante atracción de inversiones nacionales y extranjeras.

Por ello, el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2003-2013 contempla la implementación de una serie de actividades contenidas en cuatro componentes que deben ser desarrollados para impulsar el proceso de inserción en los mercados globales: la oferta exportable, la facilitación del comercio exterior, los mercados de destino y la cultura exportadora.

Es dentro del desarrollo de la cultura exportadora y de facilitación del comercio exterior que el MINCETUR se ha propuesto difundir en todos los sectores de la sociedad peruana la importancia del acceso hacia los mercados externos.

Como respuesta a esta situación y teniendo en cuenta la importancia que el sector tiene en nuestra economía desde el inicio de la década, el MINCETUR ha elaborado la **Guía Práctica del Exportador**, la **Guía Práctica del Importador** y la **Guía de Capacidades Gerenciales de Comercio Exterior**. Estas publicaciones son documentos sencillos que explican de manera didáctica los procesos de exportación e importación con el objetivo de brindar el soporte necesario a los usuarios de comercio exterior. Asimismo, se presentan los procedimientos, acciones y mecanismos necesarios para un fácil y rápido acceso a los mercados mundiales.

Las tres guías conforman la serie **El ABC del Comercio Exterior** y se suman a una lista importante de publicaciones que viene realizando el MINCETUR y que permiten conocer mejor el comportamiento de todos los actores que intervienen en el comercio internacional.

Estamos seguros que estas guías de la nueva serie **El ABC del Comercio Exterior** son una herramienta que facilitará el acceso sostenido y descentralizado de más empresas a los beneficios del comercio exterior, como parte del proceso de apertura y de integración del Perú al mercado global.

Viceministro de Comercio Exterior
SR. EDUARDO FERREYROS KUPPERS



El crecimiento sostenido de nuestras exportaciones se ve reflejado en las importantes tasas de crecimiento que se han registrado en los últimos siete años, llegando al cierre del 2008 a más de USD 30 mil millones de exportaciones, cifra cuatro veces mayor a lo exportado en el año 2000. Acompaña a este incremento, el significativo aumento de nuevas empresas exportadoras peruanas; así como más y nuevos productos de exportación; y nuevos mercados para nuestros productos. Sin duda, estos indicadores nos señalan la trascendencia que viene asumiendo el comercio exterior en el desarrollo de la economía peruana.

Este rol, de motor del crecimiento de la economía nacional, exige ser más dinámicos en la generación de mecanismos que amplíen y fortalezcan las capacidades de las empresas para así enfrentar los desafíos de los mercados internacionales, y que al mismo tiempo permitan a los agentes económicos obtener beneficios que redunden al interior de sus zonas productivas.

Como política de trabajo, el MINCETUR considera conveniente enfocar sus esfuerzos en mejorar la operatividad del comercio, siendo un instrumento la divulgación de información sobre las operaciones de exportación e importación.

Por ello, la **Guía Práctica del Exportador**, **Guía Práctica del Importador** y **Guía de Capacidades Gerenciales de Comercio Exterior** que presentamos están orientadas hacia ese fin: consolidar las capacidades gerenciales de los actores del comercio exterior, acorde con la tendencia global de aprovechar las oportunidades que generan la apertura y la inserción comercial.

La serie **El ABC del Comercio Exterior** ayudará a los nuevos emprendedores del sector y ampliará el conocimiento de los que ya están en la cadena exportadora. Sin duda, el resultado del trabajo articulado entre el MINCETUR y el sector privado, seguirá permitiendo sorprendentes cifras de exportación y sobre todo, un mayor beneficio para la población.

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	11
INTRODUCCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR	11
1. Operaciones de comercio exterior	11
2. La globalización y las exportaciones	11
3. ¿Por qué un país promociona sus exportaciones?.	11
4. ¿Cuál es la política exterior en mi país?.	12
CAPÍTULO II	15
INTRODUCCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR	15
5. ¿Qué es la exportación?	15
6. ¿Cuántas modalidades de exportación existen?	15
7. ¿Cuáles son las etapas del proceso de exportación?.	18
CAPÍTULO III.	23
EL PRODUCTO Y EL MERCADO EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN	23
8. ¿Cómo se identifica un producto con potencial exportador?	23
9. ¿Dónde se puede obtener información acerca del mercado internacional?	25
10. ¿Dónde obtener información sobre los mercados potenciales y productos demandados y ofertados?	27
11. ¿Cómo identificar la competencia?	28
12. ¿Cómo seleccionar el mercado objetivo?	32
13. ¿Cómo realizar un análisis de mercado?	34
14. ¿Qué es una demanda aparente?	37
15. ¿Cómo identificar y aprovechar una ventana comercial?.	37
16. ¿Cómo contactarse con potenciales clientes y conocer de ellos?	38
17. ¿Cuáles son las estrategias de Penetración y Operación en mercados externos?.	39

18.	¿Cómo fijar el precio y conocer las tendencias y variaciones estacionales de los precios?	43
CAPÍTULO IV		45
OPERATIVIDAD DEL COMERCIO EXTERIOR		45
19.	¿Qué canales existen en el mercado internacional y qué nos permite conocerlos?	45
20.	¿Necesitamos un intermediario?.	46
21.	¿Quién me ayuda en la logística de exportación – importación?	47
22.	¿Necesito un Agente de Aduanas o un Agente de Carga?	50
23.	Algunos problemas con los documentos o prácticas para exportar - importar	51
24.	¿Qué seguros hay para proteger mi mercadería?.	52
25.	La calidad y las Certificaciones: ¿Dónde obtenerlas?.	53
26.	Buscando Financiamiento a nuestras exportaciones	58
27.	¿Existe algún seguro que me proteja sobre el incumplimiento de pagos?	59
28.	¿Cómo seleccionar un proveedor del extranjero?	61
29.	¿Es lo mismo importar insumos y materia prima que activos fijos?	61
CAPÍTULO V		63
PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES		63
30.	¿Es importante la promoción de nuestros productos?.	63
31.	¿Necesitamos una página web?	64
32.	Las ferias internacionales ¿Cómo asistir, costos y oportunidades?	65
33.	Los Acuerdos de Cooperación Estratégicos (ACE)	68
34.	¿Cuál es el rol de los Gremios Privados: ADEX, COMEX, CCL?	70
35.	¿Cuál es el rol del Estado: MINCETUR, PROMPERÚ y SUNAT/ADUANAS?	72
BIBLIOGRAFÍA		77



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el Perú viene posesionándose ante la comunidad internacional, como un país exportador de productos competitivos y alto valor agregado, asimismo, es reconocido por su enorme potencial de desarrollo en diversos sectores como la agroindustria, pesca y manufactura, y como fuente principal de recursos naturales. Nuestra diversidad nos permite ofrecer productos y servicios ajustados a las necesidades de cada mercado. Es por ello, que debemos fortalecer los conocimientos sobre las operaciones de comercio exterior y las actividades que permiten concretarlas, así como, ser guía de nuevos usuarios que estén en proceso de expandir sus operaciones hacia el exterior.

Uno de los factores más importantes que hace competitivos nuestros productos en los mercados internacionales, es el dominio pleno de los usuarios de comercio exterior, de la normatividad relacionada a las operaciones de exportación e importación y la gestión de los servicios que se prestan a dichas actividades. Por ello, el presente documento busca proporcionar al lector una visión panorámica de los diferentes aspectos que se deben tener en cuenta tanto para fortalecer los conocimientos, como 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 la elaboración de este documento ha sido posible gracias a la participación del MINCETUR, en coordinación con representantes de los principales gremios empresariales del Sector Privado, quienes participaron en la revisión y en las consultas requeridas en su elaboración.

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 en forma permanente con el fin de lograr un beneficio. Se distinguen tres tipos de operaciones fundamentales:

- **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.
- **Cambios internacionales:** toda compra, venta o cualquier acto que implique una obligación pagadera en moneda extranjera.

2. La globalización y las exportaciones

En esta era de creciente interdependencia mundial, las exportaciones cobran cada vez más importancia para el crecimiento económico sostenido de las naciones. La globalización ofrece enormes oportunidades a las empresas latinoamericanas, grandes, pequeñas y medianas para mejorar las condiciones de acceso a mercados mundiales.

3. ¿Por qué un país promociona sus exportaciones?

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 tales razones, la participación de las exportaciones con respecto al producto bruto interno mundial ha crecido significativamente.

De otro lado, a través de la introducción a un mayor desarrollo tecnológico se logra un impacto positivo sobre el empleo, tanto en su cantidad como en su 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 aportarán al desarrollo del país y de sus negocios y abren una cadena productiva generando más y mejores empleos.

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

Nuestro país, Perú, 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 competitiva, diversificada y con valor agregado, y continuando con la misión de incrementar sostenidamente la exportación de bienes y servicios, y promover la imagen del Perú como país exportador.

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

1. El desarrollo de una oferta exportable diversificada.
2. La diversificación y consolidación de empresas, productos y servicios peruanos en mercados priorizados.
3. La facilitación del comercio exterior.
4. Desarrollo de una cultura exportadora.

A. Desarrollo de la oferta exportable

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 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: Estrecha coordinación 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 del comercio exterior

Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficientes de facilitación del comercio exterior, 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: Buenas prácticas difundidas y adoptadas por las empresas orientadas a la exportación 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 y el Estado, sobre 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: Organizaciones fortalecidas 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 N° 1



Fuente: PENX

EL PROCESO DE EXPORTACIÓN

5. ¿Qué es la exportación?

Es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas y servicios para su uso o consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones. Para ello se debe cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador.

6. ¿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.

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

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

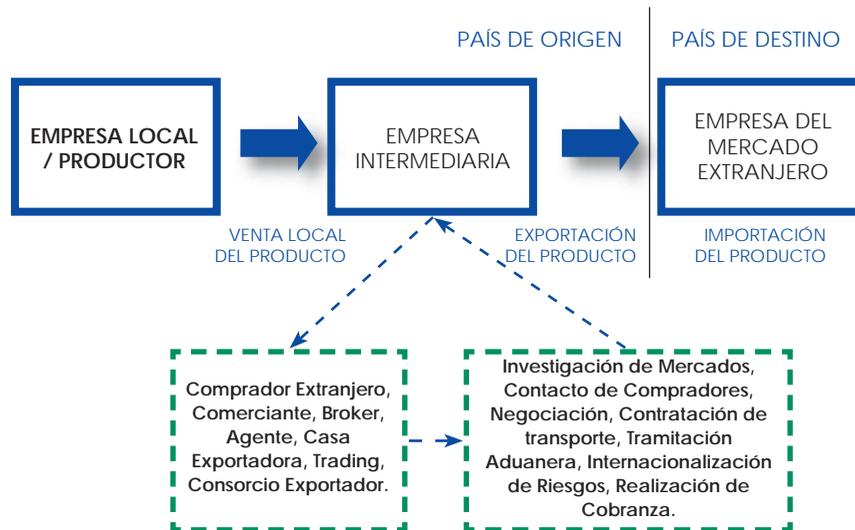
Esta empresa es intermediaria entre el productor y el comprador del país de destino, e independiente de los mismos, y exportará los productos ya sea en el mismo estado en que le fueron entregados por la empresa productora o como parte componente de un producto más elaborado o con ciertas modificaciones.

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

6.1.1. ¿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.

EXPORTACIÓN INDIRECTA



6.1.2. ¿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 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.

6.2. ¿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, la cual se encargue de la búsqueda de clientes en el exterior, negocie con estos, y se ocupe de los trámites propios de la exportación.

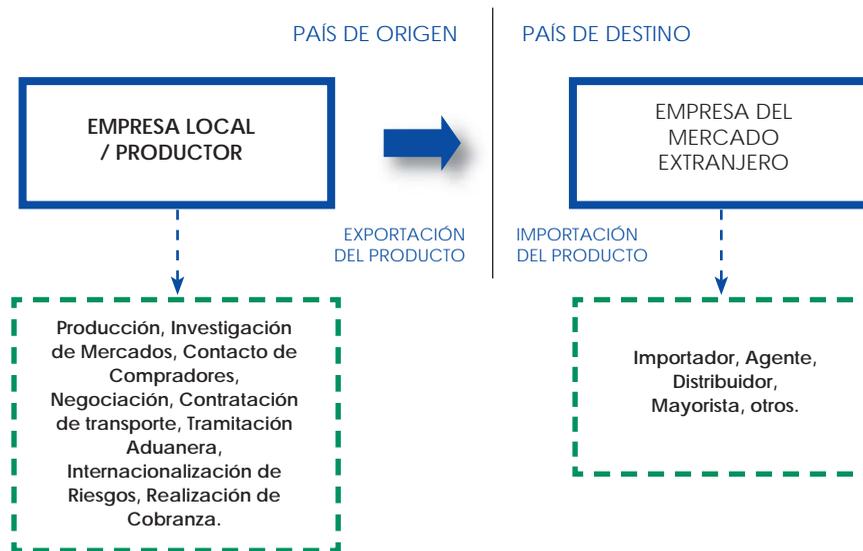


Entre los intermediarios más comunes en los países de destino se encuentran los importadores, agentes y los distribuidores.

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 (ver Acuerdos de Cooperación Estratégicos, pag. 68), 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.

EXPORTACIÓN DIRECTA



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

Una ventaja notoria es el mayor potencial de ventas que ha logrado 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.

6.2.2. ¿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 y 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.

6.3 ¿Cuáles de las dos modalidades de exportación se debe 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.

7. ¿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 les han sido realizados inclusive antes del nacimiento de las empresas, creándose estas 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 estos 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.

7.1. ¿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.

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

Esta 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 estos 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.

7.3. ¿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 con 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 promocionales. 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 a los agentes y distribuidores en el mercado de destino.

7.4. ¿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, así como en 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 esta quedará en manos del cliente final.

Si la empresa exporta productos de consumo, controlará los precios a los detallistas, mas no los precios al público, puesto que estos 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 la 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.

7.5. ¿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

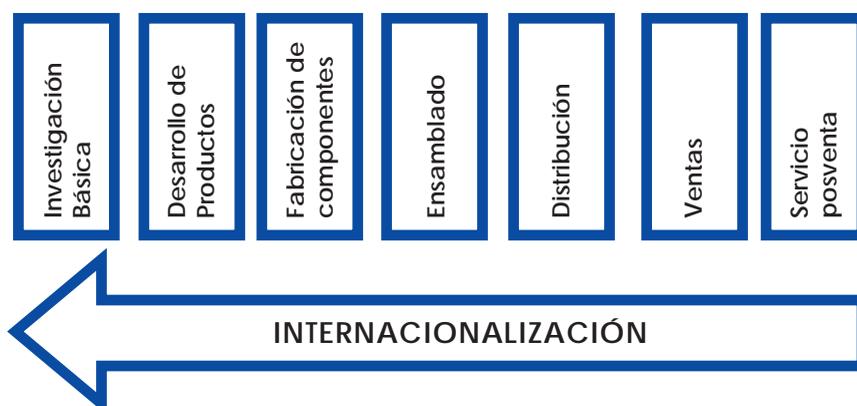
de destino, transferir tecnología, no utilizar divisas o importar productos terminados.

- 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 (posventa), 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 Martínez, E. Estrategia internacional, Mc. Graw Hill. 1999.

EL PRODUCTO Y EL MERCADO EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN

8. ¿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, así como las 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 sólo 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.

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.

9. ¿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 al MEF, el BCR, el MINCETUR, Cancillería, SUNAT, INEI, etc. Una de las fuentes más utilizada en Comercio Exterior es la Balanza de Pagos. Sin embargo es importante verificar su autenticidad y conformidad, pues parte de esta información puede tener errores de diverso tipo (de actualización por citar un ejemplo) e incluso pueden no coincidir entre ellos.

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 praxis.

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, artesanía, 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 Negocios¹, 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>),

¹ 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.



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

10. ¿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, pueden encontrarse 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 se encuentra a 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).

Una vez que se haya identificado 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 a sus proveedores, es decir a los competidores de la empresa del resto del mundo.

11. ¿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 una identificación más amplia de su competencia.

En este sentido, es importante que las empresas monitoreen las actividades de la competencia y evaluar sobre la base de sus objetivos y cuál es 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 con 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 que, 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 estas 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 Canada 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 el exportador, toda vez que facilita la ubicación y acceso a información estadística sobre exportaciones e importaciones; siendo una de las fuentes a utilizar, la Asociación Latinoamericana de Desarrollo e Integración (ALADI), en la página web: www.aladi.org.

12. ¿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 el país de destino de su producto, se pueden seguir los siguientes pasos:

- a) **Paso 1.-** Reunir estadísticas de diferentes países sobre las importaciones de productos iguales o similares al escogido por la empresa.
- b) **Paso 2.-** Identificar tres 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.
- c) **Paso 3.-** Identificar dos ó tres 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.
- d) **Paso 4.-** Identificar tres mercados que se presenten como prometedores en el futuro, estando constantemente atento a su evolución desarrollo. Se debe recordar que si la empresa se encuentra informada acerca de la apertura de nuevos mercados emergentes, esta 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 deberá tomar en cuenta los siguientes factores a fin de optimizar este proceso mediante una estrategia sostenible:

- ❖ **Nivel de Demanda.** - Este 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 deberá 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, estos 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 el mismo producto 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 deberá 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 psicológica (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, este 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 peruana, que haya consumido cuy. Otro ejemplo es el de exportar joyería como aretes de plata con motivos regionales, como son las incrustaciones de huayruros. 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 debería 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.

13. ¿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 preelaborada que, sistematizada

o no, los 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 a 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
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación. - Límites fronterizos. - Extensión. - Clima. - Distancia con el exportador. - Diferencia horaria. - Población. - Idioma. - Ciudades principales. - Puertos y aeropuertos. - Medios de comunicación. - Vías de acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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
<ul style="list-style-type: none"> - 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.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Nacional. - Extranjera (procedencia y cantidades). - Productos sustitutos. - Condiciones de venta. - Servicio de posventa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Canales. - Modalidades de compra. - Estacionalidad de los pedidos. - Certificados requeridos. - Medios de distribución más utilizados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias y exposiciones. - Sistemas de promoción. - Medios publicitarios comúnmente usados. - Catálogos, folletos, muestras, etc.

Fuente: Elaboración propia.



Se debe 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.

14. ¿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, basándose 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 reenvasada 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 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.

15. ¿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.

16. ¿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, en especial 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) y 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.

17. ¿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.

COMPARACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y OPERACIÓN



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 brokers 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, este 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 Estados Unidos, 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 este 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 si cuenta con suficiente conocimiento del mercado local, con capacidad de comunicación continúa 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 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 ejemplo: los hoteles Marriot, Sheraton, la empresas consultoras Price Waterhouse Coopers, Arthur Andersen, 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 representan una gran oportunidad para cubrir sus capacidades de producción ociosas al reducirse su mercado local ya sea por una recesión o por estacionalidades. Estos también les permiten a las empresas locales "probar sus capacidades competitivas internacionales".

18. ¿Cómo fijar el precio y conocer las tendencias y variaciones estacionales 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 sitios 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, de 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 se encuentran 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 preciosos 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 diario) del mercado internacional, a los cuales podrá acceder previo pago de suscripción.

OPERATIVIDAD DEL COMERCIO EXTERIOR

19. ¿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 llega 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 el 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.

20. ¿Necesitamos un intermediario?

Las empresas exportadoras requieren de los servicios de los intermediarios en la medida 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 encuentran 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.
- ❖ **Broker:** (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 esta. 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 dedica a la importación y toma posesión de todo tipo de productos. Se especializa por productos (materias primas) y mercados. Provee 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 exporta 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.

21. ¿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:

- 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 (pericibilidad, 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:

1. Carga a ser transportada

- Características
 - Tipo de carga (general o a granel).
 - Naturaleza (perecibilidad, 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).

2. 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 (ferroviario, 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

3. Costos de distribución

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

4. 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 prepagado, 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 prepagado, flete por cobrar y flete.

Los puertos **marítimos** son los que tienen la mayor carga que entra y sale al 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 las 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:

Es la 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:**

Es la 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 transbordo 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.

22. ¿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. 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, desalmacenaje y despacho de mercadería. Pueden actuar en nombre propio, en representación o por encargo de un tercero y representan en forma habitual, ante las aduanas, a los consignatarios o consignantes en los trámites y operaciones aduaneras.

El agente de Aduanas realizará los trámites de 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 del comprobante de pago, en el formulario de 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.

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 \$ 2 000) 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 \$ 2 000 (valor FOB), es decir cada vez que se realice una exportación por Trámite Regular.

23. 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.
- 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, contraestación, 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 500 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.

24. ¿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 interfases (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 salda o dulce.

Tipos de Averías

- ❖ **Avería Particular:** casos fortuitos y los asumen los bienes sobre los cuales ocurre. Un ejemplo es 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.

25. 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 del 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 preferir 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 zoonosológicos, a la sanidad vegetal y a la seguridad o ecología.

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 este 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 aun 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 deben 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 auditoría 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

- ❖ **Ecológicas:** 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 “ecoamigable” 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 Standards 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 (Conformite Europeen) 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?	¿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 parte de su producción a los mercados de Europa, Japón o Estados Unidos?	¿Actualmente exporta o planea exportar a mercados en los que se exige el cumplimiento de determinadas normas?
¿Pertenece o le interesa pertenecer (mediante alianzas estratégicas, etc.) a un grupo de compañías que ya están certificadas bajo las normas ISO?	¿La certificación de su producto podría diferenciarlo del de la competencia?
¿Algunos de sus clientes le han exigido la certificación?	¿La certificación de su producto podría brindarle acceso a nichos de mercado más rentables?
¿Las empresas de la competencia están certificadas?	¿La certificación de su producto es importante en otros procesos productivos?

En el Perú, una de las entidades relacionadas directamente con las normas técnicas y manejo de certificaciones es el INDECOPI (www.indecopi.gob.pe). Sin embargo, 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 o 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 del 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.

26. 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 postembarque.

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 unifican 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, entrega 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 favorece las transacciones entre compradores y vendedores que no han tenido relación comercial anteriormente, representando una garantía bancaria condicionada, y se minimiza el riesgo de cobro.

27. ¿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 Céticos.
- 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 para 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 Preembarque 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 postembarque 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 un programa, **SEPYMEX** que otorga una cobertura de seguro en respaldo de los créditos de preembarque que estas empresas contraten con las instituciones financieras.

Podrán contratar una Póliza SEPYMEX las pequeñas y medianas empresas que exporten hasta US \$ 8 millones de dólares al año o aquellas 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.

28. ¿Cómo seleccionar un proveedor del extranjero?

Para saber si se va a obtener precisamente el producto que le interesa importar con las mejores condiciones posibles, todo comprador tiene que sopesar minuciosamente las ofertas que le hayan sido presentadas. La determinación de la oferta óptima 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 a otros factores como, costos de operación, la calidad y la vida útil, así como condiciones especiales del contrato de oferta relacionadas con el servicio posventa, el suministro de piezas de repuesto, la capacitación del personal, el financiamiento y el reembolso en caso de ser necesarios.

29. ¿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 productos como los mencionados en esta pregunta. Por ello debemos examinar estos factores para algunos casos:

- ❖ **Análisis de Precios:** este 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 americanos, y con arreglo de un plan de suministro concreto. Obviamente, 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, ofertan mayormente 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 de 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 dólares americanos o Euros. También se deberá analizar la estabilidad cambiaria en caso los pagos se deban hacer al crédito o a un plazo al futuro.
- ❖ **Análisis de Costos:** cuando los precios propuestos resultan sospechosos y no se disponga 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, etc. 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.

PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

30. ¿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.

- El objetivo principal de la promoción de nuestros productos es 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 la 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 es 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 comunicaciones están las revistas y directorios especializados de negocios y comercio, Internet, ferias, misiones comerciales y las ventas personales.

31. ¿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 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 la información que tienen las empresas.
- ❖ **Logística:** es necesario cumplir con los tiempos y lugares de entrega. Recuerde que la 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, de habla española, 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.

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

Las ferias internacionales son importantes herramientas de comercialización. Resultan ser como grandes escaparates publicitarios y nudos 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://elistas.egrupos.net/lista/buscaferias> es un buscador de ferias internacionales que puede resultar muy útil a la hora de tomar una decisión. 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 de una feria internacional con los que se contribuyen 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 sintetizan 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 visitas colectivas concertadas, realizadas 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.

Estas misiones 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 componentes de las misiones comerciales suelen ser hombres de negocios de empresas que están realmente en condiciones de iniciar y mantener actividades de exportación, siendo su número de participantes variables, 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.

33. 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, para 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, estos 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 o 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 objeto es el de 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 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 evaluar 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).

34. ¿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, 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 siguiente 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.camara lima.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 esta 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.

35. ¿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.
- 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, estas 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 empresas exportadoras por la venta de sus productos al exterior, debido a la difusión y conocimiento de su oferta, de la calidad y competitividad de 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 promoción de exportaciones de bienes y servicios, que apoye la internacionalización de las empresas y la diversificación de mercados; que articule 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 (cuya vigencia se encuentra suspendida hasta la entrada en vigencia de su reglamento) 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, la 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 la SUNAT y de los servicios que brinda puede remitirse a la siguiente dirección electrónica: www.sunat.gob.pe, donde podrá encontrarse amplia información y orientaciones sobre los regímenes y procedimientos aduaneros aplicables a las exportaciones, importaciones y demás modalidades establecidas.



BIBLIOGRAFÍA

- BARNES, Harry Elmer. Historia de la Economía del Mundo Occidental. México, 1967.
- CARDOZA, Carlos; DÍAZ, Dagoberto; TARABOTTO, Alberto. Finanzas internacionales: un enfoque para Latinoamérica. Lima, 1994.
- CZINKAOTA, Michael; RONKAINEN, Ilkka. Marketing Internacional. México, 2002.
- BAUCHE GARCIADIEGO, Mario. Operaciones Bancarias. México, 1985.
- JIMENES, Guillermo. Guía de la CCI para los Fundamentos del Comercio Internacional. Madrid, 1998.
- JEREZ RIESCO, José. Comercio Internacional. Madrid, 2007.
- MALCA, Óscar. Comercio Internacional: apuntes de estudio. Lima, 2005.
- MINERVI, Nicola. La Ingeniería de la Exportación. México, 2003.
- MCCULLOUGH, Burton. Letters of Credit. Los Ángeles, 1996.
- RIVAS GÓMEZ, Víctor. Elementos de Técnica Bancaria. Lima, 1988.
- RODRÍGUEZ, Alfredo. Técnica y Organización Bancaria. Buenos Aires, 1993.
- RODRÍGUEZ, Sergio. Contratos Bancarios. Bogotá, 1998.
- SANDOVAL, Luis. Logística Internacional de Importaciones. Lima, 2002.

NORMAS LEGALES

- Decreto Legislativo N° 1053, Ley General de Aduanas, Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 27 de junio de 2008.
- Decreto Supremo N° 022-2008-EF, Reglamento de la Ley 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 8 de febrero de 2008.
- Ley N° 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior, Publicada en el Diario Oficial El Peruano el 9 de febrero de 2007.

- Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 00241-2006-SUNAT/A que aprueba el Procedimiento de Importación Definitiva INTA-PG.01. Publicada en el Diario Oficial El Peruano el 12 de mayo de 2006.
- Decreto Supremo N° 011-2005-EF, Reglamento de la Ley General de Aduanas. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 26 de enero de 2005.
- Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 00440-2005-SUNAT/A que aprueba el Procedimiento de Exportación Definitiva INTA-PG.02, Publicada en el Diario Oficial El Peruano el 22 de octubre de 2005.
- Decreto Supremo N° 013-2005-EF, Tabla de Sanciones aplicables a las infracciones previstas en la Ley General de Aduanas. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 28 de enero de 2005.
- Decreto Supremo N° 129-2004-EF, Texto Único Ordenado de la Ley General de Aduanas. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 12 de setiembre de 2004.
- Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2003-2013.





EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR

GUÍA PRÁCTICA DEL IMPORTADOR

Volumen II



UNIÓN EUROPEA



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR

GUÍA PRÁCTICA DEL IMPORTADOR

Volumen II

Febrero 2009



UNIÓN EUROPEA



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



**EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR
GUÍA PRÁCTICA DEL IMPORTADOR
VOLUMEN II**

© Primera edición: Febrero 2009.
Reproducción autorizada citando la fuente.
Depósito Legal: 2009-02191.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
Viceministerio de Comercio Exterior.
Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior.
Supervisión de Edición: Martín Higa Tanohuye, Pedro Monzón Izquierdo.

Calle Uno Oeste N° 50,
Urbanización Córpac.
San Isidro, Lima - Perú.
Telf.: 513-6100.
www.mincetur.gob.pe.

La presente publicación ha sido impresa con el financiamiento de la Unión Europea a través del Proyecto de Cooperación UE-Perú en Materia de Asistencia Técnica Relativa al Comercio-Apoyo al Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2003-2013. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	9
ASPECTOS GENERALES DE IMPORTACIÓN	9
1. ¿Por qué importar?	9
2. ¿Quiénes pueden importar y qué requisitos necesitan?	9
3. ¿Cuáles son las condiciones necesarias para importar?	10
4. ¿Cuáles son las consideraciones previas que se deben tomar en cuenta antes de importar?	11
5. ¿Qué errores se cometen al momento de importar?	12
6. ¿En dónde se obtiene asesoría en lo concerniente a importación?	13
CAPÍTULO II	14
INICIÁNDOSE EN LA IMPORTACIÓN	14
7. ¿Cuándo se está listo para importar?	14
8. ¿Qué tipos de importaciones existen y qué clasificación general se les da?	14
9. ¿Qué modalidades de importación existen en el Perú?	15
10. ¿Qué involucra una negociación de importación?	15
CAPÍTULO III.	16
COSTOS DE IMPORTACIÓN	16
11. ¿Qué es un costo de importación?	16
12. ¿Cómo calcular los costos de transacción de importación?	16
13. ¿Qué es y qué debe contener una cotización?	16
14. ¿Qué son los INCOTERMS?	17
15. ¿Cómo se usan los INCOTERMS en una cotización?	18
16. ¿Hay algún formato de ayuda para identificar todos mis costos de importación?	18
CAPÍTULO IV	19
MEDIOS DE PAGO Y GARANTÍAS	19
17. ¿Qué criterios aplica el exportador para evaluar la capacidad de pago de un cliente (importador)?	19

18.	¿Cuáles son las formas de cobranza internacional?	19
19.	¿Qué es una carta de crédito y cómo se opera con ella?	20
20.	¿Qué tipos de carta de crédito puede usar mi proveedor y qué ventajas implica para cada uno?	22
21.	¿Cuáles son los principales problemas que se presentan a la hora de cobrar una carta de crédito?	23
22.	¿Cómo suelen reducir los riesgos del impago mis proveedores?	23
CAPÍTULO V		25
MARCO LEGAL		25
23.	¿Cuál es la norma legal que rige el régimen de importación en el Perú?	25
24.	¿Cómo se clasifican las Importaciones en la Ley General de Aduanas?	25
25.	¿Qué otros regímenes o mecanismos aduaneros establecidos pueden beneficiar al importador?	27
26.	¿Existen otras modalidades especiales para efectuar importaciones?	28
27.	¿Qué bienes están incluidos en una importación restringida?	29
28.	¿Qué bienes están incluidos en una importación prohibida?	29
29.	¿Qué es la OMC y qué beneficios se puede obtener como importador?	30
30.	¿Qué es y cómo está regulado un contrato de compra-venta internacional de mercancías?	30
31.	¿Qué conceptos debe contemplar un contrato de compra-venta internacional de mercancías?	30
32.	¿Qué es la Cámara de Comercio Internacional y su centro de arbitraje?	32
CAPÍTULO VI		33
RÉGIMEN ARANCELARIO		33
33.	¿Qué es una partida arancelaria y cómo está clasificada?	33
34.	¿Cómo realizar una clasificación?	33
35.	¿Dónde buscar la partida arancelaria?	35
36.	¿Cómo determina Aduanas el valor de las mercancías?	35
37.	¿Cuál es el régimen tributario aplicable a las importaciones?	36
38.	¿Cómo se calculan los derechos e impuestos de importación?	40
39.	¿Cuáles son o principales obstáculos técnicos al comercio?	40
40.	¿Cuáles son los principales acuerdos de negociación y de integración en los que participa el Perú?	41
41.	¿Qué preferencias arancelarias se obtienen?	41
42.	¿Qué es y dónde obtengo el certificado de origen?	42

CAPÍTULO VII	43
TRÁMITES Y DOCUMENTOS.	43
43. ¿Cuáles son los documentos aduaneros que se necesitan para importar?.	43
44. ¿Cuáles son los documentos adicionales utilizados en la importación? . . .	45
45. ¿Cuál es el procedimiento operativo que hay que cumplir ante Aduanas?	46
46. ¿En qué consiste el aforo de mercancías?	50
47. ¿Qué agente de Aduanas se debe contratar y cuánto cobran?	50
48. ¿Qué función cumple el agente de carga u operador logístico?	51
49. Cuando se importa productos perecibles ¿qué trámites se deben hacer?.	52
CAPÍTULO VIII.	53
TRANSPORTE Y EMBALAJE	53
50. ¿Cuáles son los modos de transporte internacional de mercancías?	53
51. ¿Cómo determinar la mejor opción de transporte de las mercancías?	53
52. ¿Cuáles son los documentos que se utilizan en el transporte internacional de mercancías?	54
53. ¿Qué riesgos de las mercancías importadas no están cubiertos?	54
54. ¿Cómo puedo estar al tanto de las mercancías importadas?	55
55. ¿Dónde se puede obtener información de las frecuencias, tarifas y agentes transportistas?	55
56. ¿Qué se debe tomar en cuenta al momento de establecer el plazo de entrega considerando que las naves pueden presentar atrasos en sus itinerarios?	55
57. ¿Qué es la Declaración Simplificada?	56
58. ¿Cómo afectan los errores cometidos en los documentos de embarque a la importación?	56
59. ¿Qué incluye el servicio brindado por los terminales de almacenamiento?	56
60. ¿Cuáles son las normas de etiquetado y marcado en los embalajes de las importaciones?	56
BIBLIOGRAFÍA	57





INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) tiene como una de sus responsabilidades principales, coadyuvar a fomentar la competitividad del país, promoviendo el desarrollo permanente y agresivo del Comercio Exterior.

Desde el año 2003 el MINCETUR, conjuntamente con los representantes del sector privado y del sector público vinculados a la actividad del Comercio Internacional, viene implementando el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), que propone convertir al Perú en un país exportador con una oferta de bienes y servicios competitiva, moderna, diversificada y con alto valor agregado.

Para alcanzar la visión del PENX, se han definido 4 objetivos estratégicos:

- 1- Desarrollo de la oferta exportable.
- 2- Facilitación de Comercio Exterior.
- 3- Desarrollo de nuevos mercados y consolidación de los actuales.
- 4- Desarrollo de una cultura exportadora.

La presente Guía se enmarca dentro del segundo objetivo, es decir, su aporte es el de propiciar el conocimiento, los procedimientos y prácticas necesarias para que los usuarios de comercio exterior en general, puedan adquirir mercancías provenientes del extranjero, para ser destinadas al consumo o para su transformación a terceros productos cuyo destino final sea a su vez el mercado interno o el de exportación.

La importación de bienes o servicios tiene como principal objetivo el brindar a los residentes de un determinado país, una o más alternativas adicionales de abastecimiento de las que encontraría en su mercado local. Esto le habrá de permitir cubrir sus necesidades de consumo de una forma más eficiente, económica y segura. Estas alternativas ofrecen oportunidades diversas en precios, calidad y cantidad, fomentando a su vez a los productores locales, a buscar la eficiencia, la modernización y la competitividad de sus procesos, tanto en calidad y oportunidad, por ende, los consumidores se volverán más exigentes en estos aspectos.

Habiéndose suscrito un TLC con Estados Unidos de Norteamérica y asimismo negociado con otros países de nuestra región y de la región Asia – Pacífico y que por otro lado, el libre mercado y la competencia abierta, son las políticas que rigen el intercambio y el comercio mundial, es de suma importancia el aporte tanto del sector privado como del sector público en el esfuerzo de construir y difundir estos mecanismos y prácticas de



importación para continuar el fortalecimiento sostenido de nuestro país en un proceso de internacionalización eficiente, competitivo y seguro.

Finalmente, es importante resaltar que la elaboración de este documento ha sido posible gracias a la participación del MINCETUR, en coordinación con representantes de los principales gremios empresariales del Sector Privado, quienes participaron en la revisión y en las consultas requeridas en su elaboración.

ASPECTOS GENERALES DE IMPORTACIÓN

1. ¿Por qué importar?

Se entiende por importación el ingreso legal de mercancías y servicios procedentes del extranjero con fines principalmente de carácter comercial, pudiendo también tener fines de naturaleza personal, social o benéfica, entre otros permitidos por nuestra legislación.

En términos generales, se puede decir que se importa mercancías del exterior para el uso o consumo en el mercado nacional, contribuyéndose mediante su proceso básicamente a:

- ❖ Complementar el suministro nacional ante la insuficiencia de la producción.
- ❖ Abrir nuevas opciones de consumo y abastecimiento con mayor variedad y bajo mejores condiciones de compra.
- ❖ Fomentar la competitividad de las empresas en la oferta de productos y servicios al tener acceso a mejores insumos para la producción.

Las importaciones sirven para abastecer al mercado nacional ante la insuficiencia de producción y son fundamentales para asegurar la provisión para el consumo y la producción nacional. Tal es el caso de importaciones de productos de alta tecnología e insumos para la industria vinculada a sectores como comunicaciones, energía, transportes, alimentación, minería, entre otros.

La importación de insumos para la producción es pieza clave para el impulso y fomento de la competitividad de las empresas, para tal efecto, existen regímenes aduaneros de fomento a empresas en actividades relacionadas con la producción para la exportación. De esta manera, a la par de asegurar el abastecimiento de insumos del extranjero a precios competitivos internacionalmente, se promueve el incremento de contenido nacional en las exportaciones y facilita la creación de cadenas productivas. Los productos importados se utilizan a su vez como materiales, componentes y equipos en la producción local.

Con ello se diversifica la gama de productos acabados y de servicios, producidos y ofrecidos por la industria nacional, así como también las distintas tecnologías que esta última puede utilizar.

2. ¿Quiénes pueden importar y qué requisitos necesitan?

El Estado peruano garantiza el derecho de toda persona natural o jurídica a realizar operaciones de comercio exterior. En ese sentido, cualquier persona natural o jurídica puede importar señalando su Registro Único de Contribuyente (RUC).

Excepcionalmente, no requerirán RUC, las personas naturales que realizan en forma ocasional importaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de los mil dólares americanos (US \$ 1 000) y siempre que registren hasta tres (3) importaciones anuales como máximo y las que por única vez realicen importaciones cuyo valor FOB no supere los tres mil dólares americanos (US \$ 3 000)

De otro lado, las personas naturales pueden tramitar personalmente la importación en la aduana siempre que:

- ❖ Tengan un RUC.¹
- ❖ Cuando el valor FOB de la mercancía no supere los US \$ 2 000.

3. ¿Cuáles son las condiciones necesarias para importar?

Las personas o empresas que deseen iniciarse en la importación, con la finalidad de evaluar su capacidad importadora y asegurar el éxito en el proceso, deben tener en cuenta las siguientes condiciones básicas para hacerlo:

- ❖ **Conocer el mercado interno.** En caso de que el insumo, producto o servicio importado esté destinado al mercado local, el importador debe determinar qué tan sostenible resultará la inversión en relación al uso o práctica comercial que le da el insumo, producto o servicio importado y cuál es el beneficio que se obtendrá en la producción o comercialización en el mercado interno.
- ❖ **Conocer apropiadamente la información necesaria del mercado de origen** del producto y de los potenciales proveedores, así como sobre los tratados, acuerdos y/o mecanismos comerciales o de incidencia arancelaria con los países de exportación, que le permitan al importador determinar la razonabilidad y rentabilidad económica e impositiva de la operación de importación.
- ❖ **Conocer si el insumo o producto importado** contará con las condiciones de infraestructura para su traslado y mantenimiento y si va a poder ser comercializado sin ningún tipo de restricción en su uso o práctica comercial.
- ❖ **Conocer si la tecnología a importar** va a traer como beneficios economías de escala que traerán consigo la reducción de costos logrando de esa manera ser más competitivo a nivel local y en caso se plantee exportar.
- ❖ **Si la actividad importadora permitirá contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio**, que cumplan con los requerimientos y estándares exigidos por los mercados en los que se desenvuelve o a los que planea ingresar.
- ❖ **Tener acceso a información suficiente y oportuna**, que permita tener conocimiento del mercado al cuál estarán dirigidos los bienes o servicios importados, responder a las necesidades de los clientes, conocer a sus proveedores actuales y potenciales, de tal manera que se pueda responder a los requerimientos exigidos por los mercados.

1 El RUC es un registro computarizado, único y centralizado de los contribuyentes y/o responsables de los tributos que administra la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). Los importadores que obtengan el respectivo número de RUC, podrán obtener la autorización para la emisión de facturas para la importación de sus productos.

- ❖ **Realización de un planeamiento de importación.** Es recomendable realizar un estudio de mercado y factibilidad económica de la importación del producto que incluya los objetivos y metas de importación, estrategias y acciones que deberán realizarse para introducir, penetrar y consolidarse en el (los) mercado (s) elegido (s) a nivel local o internacional dependiendo de dónde esté dirigido el bien o servicio final.

4. ¿Cuáles son las consideraciones previas que se deben tomar en cuenta antes de importar?

Importar es una tarea que demanda un mayor cuidado y rigor de lo que a primera vista pudiera pensarse, pues con frecuencia se habla de importar como si se tratara de una simple tarea de compra del exterior. Sin embargo esa compra es la última fase y la consecuencia de un conjunto de operaciones que posibilitan el paso de un producto entre el fabricante y el comprador, cuyo conocimiento sistemático y ordenado, al igual que su aplicación, forman el sentido mismo de la comercialización internacional.

La importación representa la etapa final del proceso de colocación de mercancías extranjeras en el mercado nacional, resultado de un conjunto de operaciones emprendidas por el importador, dentro de las que se encuentran:

- ❖ Evaluar cuidadosamente los requisitos que deben cumplirse al importar los productos, es decir, cubrir el pago a tiempo, llenar la documentación adecuada para el ingreso de los mismos al país, el tiempo de tránsito de las mercancías, etc.
- ❖ Obtener información del mercado de origen del producto y de los potenciales proveedores: países productores, países comercializadores, precios, variedades, calidad, etc.
- ❖ Conocimiento de la oferta del bien o servicio.
- ❖ Analizar los factores de riesgo y costo de la importación.
- ❖ Financiamiento.
- ❖ Contratación de empresas en el exterior para la producción de un bien o servicio que luego será importado.
- ❖ Manejar los estándares adecuados de calidad.
- ❖ Examinar los mercados de suministros internacionales y aprovechar las mejores ofertas.
- ❖ Definir el tipo de relación de negocios que se debe establecer con sus proveedores para satisfacer los objetivos de la oferta.
- ❖ Estar al tanto de las condiciones de envase, empaque y embalaje.
- ❖ Elegir la presentación y acondicionamiento del producto para el transporte, etc.
- ❖ Cerciorarse de que los artículos comprados se almacenen de forma eficiente y segura, que el inventario esté bien hecho y que los artículos estén disponibles a bajo costo cuando se requieran.

En ese sentido, para que una importación sea una actividad permanente, eficiente y rentable, se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- ❖ Se debe contar con proveedores cuya capacidad de producción permita suministrar los volúmenes requeridos a fin de importar con la continuidad y cumplimiento en los plazos y condiciones acordados.
- ❖ Estudiar los canales de comercialización existentes y distribución.
- ❖ Conocer los regímenes aduaneros e impuestos vigentes, así como las disposiciones sobre calidad, embalaje, rotulaje y aspectos sanitarios del mercado respectivo.
- ❖ Conocer los mecanismos tributarios y aduaneros que favorecen al sector importador.
- ❖ Utilizar la comunicación y el idioma más adecuado y responder todas las comunicaciones.
- ❖ Calcular con mucho cuidado los precios de la mercancía a importar.
- ❖ El producto o servicio debe tener una excelente calidad y un adecuado precio, así como un abastecimiento continuo a fin de lograr la calidad total.
- ❖ No considerar la estacionalidad del producto, si así lo requiere.

Hay que tener en cuenta que cuando se evalúa al potencial proveedor, es importante comprobar la existencia de Acuerdos Comerciales suscritos por Perú y otros países que den la posibilidad de aprovechar incentivos arancelarios para ese producto.

5. ¿Qué errores se cometen al momento de importar?

Muchos de los errores cometidos por las empresas que empiezan a importar, han sido consecuencia de la falta de experiencia y conocimiento del manejo del comercio internacional, por ello es necesario que los importadores conozcan estos errores y realicen una evaluación de los mismos.

Entre los errores más comunes cometidos al importar tenemos los siguientes:

- ❖ Falta de evaluación de la capacidad y condiciones de compra.
- ❖ No considerar las diferencias culturales entre países.
- ❖ No realizar una investigación de mercado del país proveedor.
- ❖ Seleccionar equivocadamente al socio comercial.
- ❖ Seleccionar equivocadamente el mercado objetivo.
- ❖ Elaborar contratos sin considerar la legislación del país de origen.
- ❖ No contar con una estructura interna adecuada para gerenciar la importación.
- ❖ No contar con un plan de importación ni solicitar asesoramiento.
- ❖ Incumplir los acuerdos pactados en la cotización o negociación.
- ❖ Evaluar y/o seleccionar inadecuadamente los servicios de los operadores de comercio intervinientes.

- ❖ No prever o considerar alternativas para solución de contingencias sobre tiempos, costos u otros factores operativos asociados al proceso.

6. ¿En dónde se obtiene asesoría en lo concerniente a importación?

En el Perú existen instituciones públicas y privadas que procuran facilitar la actividad de importación, gracias a las cuales es posible contar con información pertinente acerca de proveedores. El acceso a esta información es, en muchos casos, fácil y gratuita, y en otros, dependiendo de la especialización y exclusividad, ésta puede tener un costo.

Dentro de las principales fuentes de asistencia especializada se encuentran:

- ❖ Ministerios y organismos públicos vinculados a la actividad económica (Comercio Exterior, SUNAT, Economía y Finanzas, Producción, Transporte, Agricultura, Relaciones Exteriores, BCR, PROMPERÚ).
- ❖ Cámara de Comercio de Lima (CCL).
- ❖ Sociedad Nacional de Industrias (SNI).
- ❖ ComexPerú.
- ❖ Organismos, cámaras o asociaciones regionales o binacionales (ejemplo: ALADI, Comunidad Andina, AMCHAM).
- ❖ Cámaras de comercio e industria al interior del país.
- ❖ Embajadas o consulados.
- ❖ Web de la empresa de la cual importan.
- ❖ Otras empresas.

Entre otras fuentes que brindan asistencia e información se tienen:

- ❖ ONGs especializados.
- ❖ Proyectos de desarrollo y promoción empresarial.
- ❖ Centros de investigación de las universidades.
- ❖ Operadores logísticos (agentes de carga, empresas de almacenaje).
- ❖ Agentes de Aduanas.
- ❖ Empresas de consultoría en general.
- ❖ Empresas de investigación de mercados.
- ❖ World Trade Center, Asociación de empresas comerciales de importación y exportación.

El importador debe tener identificadas las fuentes de donde puede obtener información o apoyo para absolver sus dudas, antes, durante y después de la importación.

INICIÁNDOSE EN LA IMPORTACIÓN

7. ¿Cuándo se está listo para importar?

En primer lugar hay que tener en cuenta que la importación es una actividad que requiere de una buena administración de los gastos de adquisición de compras y suministros que permita aumentar la competitividad, ya que contribuye a reducir los costos, aumentar la calidad y responder con mayor rapidez a los cambios del mercado y a las mejoras tecnológicas.

Para identificar si es pertinente la decisión de importar, se debe responder a las siguientes tres preguntas básicas:

¿Por qué importar en la empresa?	Es necesario identificar la razón de la importación, es decir, si esta será con fines de venta en el mercado local, como insumo a ser incorporado en la producción de un bien o con fines de reexportación pudiendo tener o no algún cambio.
¿Cuánto sabe de importación?	Es necesario evaluar el conocimiento que tenga la empresa acerca de la operatividad de las importaciones, de las fuentes de información y asistencia en importaciones que se pueda requerir.
¿Cuál es su capacidad de compra?	Es necesario medir la capacidad que tiene la empresa para cubrir los pagos a tiempo.

Es recomendable que la empresa haga un inventario de los contactos establecidos con proveedores, clientes y otros agentes económicos.

8. ¿Qué tipos de importaciones existen y qué clasificación general se les da?

Si bien las importaciones pueden ser objeto de diferentes clasificaciones en atención a su naturaleza, finalidad u origen, independientemente de la denominación específica otorgada en cada país por las respectivas legislaciones aduaneras nacionales, para fines de la presente Guía, de modo general y didáctico, se considera que existen dos tipos de importaciones: la directa y la indirecta.

❖ Importación Directa

Está representada por toda empresa dedicada a la labor de importación de diferente tipo de productos, para su distribución en el mercado local.

En esta clasificación también se toma en cuenta las importaciones de materia prima, que posteriormente se utilizan para la producción.

La empresa importadora es la responsable de realizar la liquidación de las obligaciones con terceros, así como el pago de los impuestos correspondientes.

❖ **Importación Indirecta**

Se da cuando una empresa utiliza los servicios de otra empresa para llevar a cabo la importación de productos. En este caso es la empresa intermediaria quien se responsabiliza por liquidar los gastos aduaneros y efectuar el pago de impuestos.

9. ¿Qué modalidades de importación existen en el Perú?

La Ley General de Aduanas aprobada por el Decreto Legislativo N° 1053² publicado el 27.06.2008, considera las siguientes modalidades de importación:

1. Importación para el consumo. Importación a zonas de tratamiento aduanero especial Art. 50°.
2. Reimportación en el mismo estado.
3. Admisión temporal para reexportación en el mismo estado.

Asimismo, existen casos especiales como:

- ❖ Importación de muestras sin valor comercial.
- ❖ Importación de envíos de urgencia.
- ❖ Importación de envíos de socorro.
- ❖ Importación de envíos postales.
- ❖ Importación de envíos postales para embajadas.
- ❖ Importación de mercancías para el cuerpo diplomático y organismos internacionales.
- ❖ Importación de envíos postales cuyo valor no exceda de US \$ 1 000.
- ❖ Importación de vehículos especiales y prótesis para uso de minusválidos.

10. ¿Qué involucra una negociación de importación?

La negociación internacional forma parte sustantiva del proceso de contratación (compra-venta) y permite delimitar el contenido del contrato, estableciendo los deberes y derechos de las partes.

Es recomendable que antes de entrar a una negociación, los contratantes o futuros negociadores, cuenten con un cabal conocimiento de los propios intereses y los de la contraparte, a fin de detectar el o los "problemas" a solucionar para llegar a la celebración del contrato. Los intereses pueden ser muy diversos y variados, incidiendo directamente en el contenido de las ofertas y demandas. El negociador debe contar con la suficiente percepción para clasificar objetivamente dichos intereses.

2 Primera Disposición Complementaria y Final Decreto Legislativo N° 1053.

COSTOS DE IMPORTACIÓN

11. ¿Qué es un costo de importación?

Se denomina costo de importación al precio de importación asignado a un bien o servicio que se compra en el exterior. Por ende, se debe considerar todos los factores que involucren obtener el bien o servicio hasta donde lo requiera el cliente, considerando los costos de transporte, agencia de Aduanas, entre otros.³

12. ¿Cómo calcular los costos de transacción de importación?

Para calcular los costos de transacción adecuados es necesario tomar en cuenta los derechos y tributos de importación (arancel, IGV, ISC, IPM), el flete, el seguro, el almacenaje, los gastos portuarios, gastos en el transporte, los costos para la obtención de permisos y autorizaciones, los gastos bancarios y los honorarios del despachante (agencia de Aduana). Estos pueden ser onerosos e inciden directamente en el precio final de su producto.

Adicionalmente, se debe tomar en cuenta, en los casos que corresponda el costo de adaptación del producto para su uso, los costos de administración y financieros.

13. ¿Qué es y qué debe contener una cotización?

La cotización es el documento formal que establece el contacto entre el vendedor (exportador) con el cliente (importador), a través del que se informa:

- ❖ Las características del producto: denominación técnico comercial, posición arancelaria, unidad de medida, cantidades a suministrar por partidas y totales, precio unitario, embalaje, etc.
- ❖ Los términos de venta (INCOTERMS), que implican las condiciones de la operación, condiciones de venta y de pago, monto total, modo de envío, puerto o lugar de embarque y de destino, fecha posible de entrega, entre otros.
- ❖ Referencias de la empresa: con antecedentes comerciales y larga trayectoria en el Comercio Internacional.

Las cotizaciones pueden recibirse vía fax, correo, medios electrónicos, entre otros.

³ La importancia de obtener un precio aceptable se fundamenta en que este representa un costo que puede en algunos casos determinar la RENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD de la empresa. De aquí la necesidad de tener un óptimo PODER DE NEGOCIACIÓN para determinar precios bajos y servicios eficientes (periodo de entrega, formas de cobranza, entre otras). Actualmente, las exigencias del mercado fomentan una nueva tendencia por la reducción de costos en las empresas y con ello tener la capacidad de reducir sus precios. Ello le permite a los clientes importadores exigir mejores precios.



14. ¿Qué son los INCOTERMS?

Se trata de una serie de términos que forman una normativa creada por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y cuya validez es internacionalmente reconocida. Los INCOTERMS son términos estandarizados que se utilizan en los contratos de compra-venta internacional y que sirven para determinar cuál de las partes (exportador o importador):

- ❖ Paga el transporte de la mercancía.
- ❖ Paga el seguro que cubre los posibles daños y deterioros que sufra la mercancía durante el transporte.
- ❖ Establece en qué lugar el exportador entregará la mercancía al importador.
- ❖ Corre con otro tipo de gastos (aduaneros, portuarios, etc.).

Existen 13 Incoterms: en cada contrato de compra-venta internacional se especificará cuál de ellos se aplicará, en función de lo acordado entre el exportador y el importador. Suelen identificarse por siglas, como se muestra a continuación:

LOS INCOTERMS

GRUPO	E	EXW	En Fábrica	Ex Work
Salida				
GRUPO	F	FCA	Franco Transportista	Free Carrier
Sin pago transporte principal		FAS	Franco junto al buque	Free Alongside Ship
		FOB	Franco a bordo del buque	Free On Board
GRUPO	C	CFR	Coste y flete	Cost and Freight
Con pago transporte principal		CIF	Coste , seguro y flete	Cost Insurance Freight
		CPT	Transporte pagado hasta	Carriage Paid To
		CIP	Transporte y seguro pagado hasta	Carriage and Insurance Paid
GRUPO	D	DAS	Entrega en frontera	Delivered At frontier
Llegada		DES	Entregada sobre buque	Delivered Ex Ship
		DEQ	Entregada en muelles	Delivered Ex Quay
		DDU	Entregada sin pagar derechos	Delivered Duty Unpaid
		DDP	Entregada con derechos pagados	Delivered Duty Paid

Una clasificación práctica es por el lugar de venta, la misma que se detalla a continuación:

- ❖ Venta de origen: cuando el vendedor entrega las mercancías en su país y más allá no tiene ninguna obligación. Al comprador le conviene contratar seguro.
- ❖ Venta en Tránsito: el vendedor entrega las mercancías en el puerto de destino y el pago del flete o pagar el flete y seguro.
- ❖ Venta de destino: cuando el vendedor (exportador), por su cuenta y riesgo, entrega las mercancías en el país de destino (país del importador).

Venta en origen		Venta en tránsito		Venta en destino	
EXW	C.T	CFR	M	DES	M
FCA	C.T	CIF	M	DEQ	M
FAS	M	CPT	C.T	DDU	C.T
FOB	M	CIP	C.T	DDP	C.T.
		DAF	T		

C.T = Cualquier Transporte
M = Marítimo
T = Terrestre

15. ¿Cómo se usan los INCOTERMS en una cotización?

Cuando se recibe la cotización de un producto, el comprador (importador) deberá verificar qué tipo de INCOTERM está empleando el exportador (vendedor), con la finalidad de conocer las responsabilidades que asume según los términos acordados o propuestos en dicha cotización. Así por ejemplo, se puede estar comprando 30 000 jeans a US \$ 3 000 en EXW ó a US \$ 5 000 en DDP. Siempre se sugiere que se indiquen por lo menos dos INCOTERMS a manera de referencia.

16. ¿Hay algún formato de ayuda para identificar todos mis costos de importación?

A continuación se sugiere un esquema que permite una mejor identificación de los costos de importación considerando los INCOTERMS. Sin embargo, cada empresa puede adecuar o crear uno acorde a sus necesidades:

Costos de importación

FOB, FCA.	Puerto de embarque o punto convenido de salida.
Transporte principal.	
Precio CFR, CPT.	Lugar convenido de destino de la mercancía en destino.
Seguro de transporte internacional.	
CIF (FOB + Flete + seguro).	Puerto o lugar de destino en el país de destino.
Costos de descarga (Handling). ⁴	
Aranceles país de destino. ⁵	
Costos de almacenaje.	
Costo de transporte de aduana al punto de destino.	
Honorarios del despachante. ⁶	
Precio DDP.	Mercancía entregada, libre de derechos, en un punto destino en el país del importador.

4 Los gastos portuarios pueden variar significativamente según las características de la operación. Estos incluyen gastos de descarga, desconsolidación, almacenaje, alquiler de contenedor, etc.

5 Los aranceles que se calculan comprenden Ad Valorem, IGV, ISC, derechos antidumping y derechos compensatorios.

6 Los gastos incluyen honorarios del despachante de Aduanas o freight forwarder, manejo de la documentación y demás gastos derivados del despacho.

MEDIOS DE PAGO Y GARANTÍAS

17. ¿Qué criterios aplica el exportador para evaluar la capacidad de pago de un cliente (importador)?

Para tomar una decisión adecuada sobre la forma de cobranza de una operación de comercio internacional, el exportador puede considerar necesario verificar la certeza de la información mediante verificaciones en los consulados y agregadurías comerciales.

18. ¿Cuáles son las formas de cobranza internacional?

Cuando se realiza una transacción internacional, al igual que en cualquier operación comercial, existe un requerimiento de realizar pagos (importador) / cobros (exportador) por los bienes transados. Entre las formas de pago / cobranza internacional se presentan las siguientes opciones:

Pago Anticipado. Es aquel por el cual el importador efectúa el pago del monto total de la transacción antes del embarque. En general, es una modalidad poco frecuente.

Pago Directo. Esta modalidad implica un pago realizado con cheque, orden de pago, giro o transferencia directamente a la cuenta del exportador; sin involucrar mayor compromiso de alguna entidad financiera, como podría ser un banco. En esta modalidad, los riesgos los asume principalmente el exportador.

Cobranza Documentaria. Permite que el exportador mantenga el control de la mercancía hasta que recibe el pago o una garantía por parte del importador.

Existen dos posibilidades:

- ❖ **D/P – Documentos contra pago.** El importador paga el efecto para recibir el documento de título de la mercancía.
- ❖ **D/A – Documentos contra aceptación.** El importador acepta el efecto para recibir los documentos de título de la mercancía. Con la aceptación el importador se obliga a pagar según las condiciones del efecto.

Los bancos no asumen ningún riesgo en las cobranzas documentarias. Por esta razón las cobranzas son significativamente más económicas que los créditos documentarios.

Cartas de Crédito o Créditos Documentarios. La carta de crédito es un documento emitido por el banco del comprador por el que se compromete a pagar al exportador si cumple correctamente con los requisitos documentales. Los créditos documentarios reducen los riesgos del exportador y del comprador de manera sustancial.

Cuenta Abierta. Esta modalidad genera mucho riesgo para el exportador, por cuanto debe enviar la mercancía, la factura y los documentos de embarque a la empresa compradora y luego esperar el pago.

Estas ventas son conocidas también como ventas "al crédito", ya que el exportador concede el crédito sin una garantía documentaria que le cubra la deuda del comprador.

No obstante, el pago en condiciones de cuenta abierta, respaldado por un crédito de apoyo (Stand by) o una garantía a primer requerimiento, puede ser un método tan seguro como el pago por adelantado.

19. ¿Qué es una carta de crédito y cómo se opera con ella?

La carta de crédito es un acuerdo por el cual el banco del importador se compromete a pagar al exportador contra el cumplimiento de los requerimientos documentales pactados.

Una carta de crédito funciona básicamente de la siguiente manera:

El comprador (el ordenante del crédito) llena las formas de solicitud corrientes, pidiéndole a su banco la admisión de su crédito a favor del exportador (el beneficiario), procediendo a completar los siguientes datos:

- ❖ Datos del solicitante.
- ❖ Datos del beneficiario.
- ❖ Si el crédito es confirmado.
- ❖ Forma en que debe ser avisado al exterior.
- ❖ Importe del crédito y la condición de compra.
- ❖ Lugar y fecha de vencimiento para la negociación de los documentos.

A continuación se presenta un esquema de forma de pago mediante una carta de crédito (gráfico 1).

Si hubiera un arreglo entre ambas partes o algún requisito de tipo legal, también se indicará el vencimiento del embarque.

El banco del comprador (importador) emite la carta de crédito de conformidad con las instrucciones del solicitante. Esto constituye un compromiso independiente del banco y es exigible contra este banco incluso si el comprador no está en capacidad de reembolsarle su costo al banco.

El banco que emite una carta de crédito generalmente solicita a un banco del país del vendedor (exportador) que notifique el crédito al beneficiario.

El crédito puede ser pagado en las oficinas de un banco del país del vendedor (exportador). En algunos casos, el banco del país del exportador agrega su propia obligación de pago mediante la confirmación del crédito.

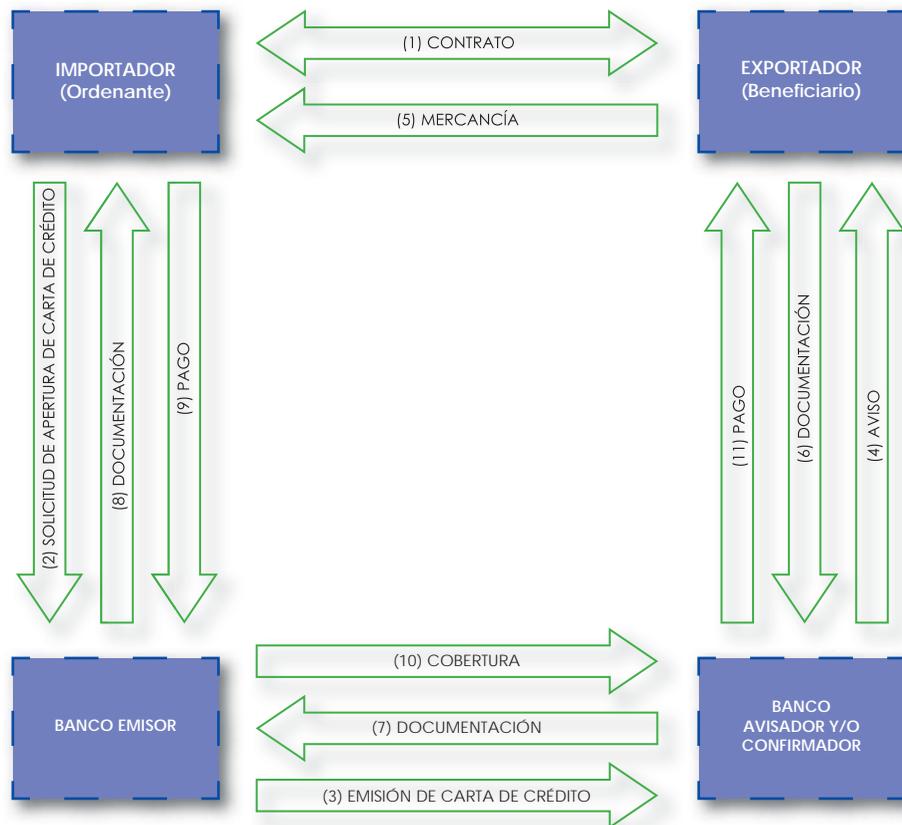
El exportador despacha sus mercancías y presenta sus documentos al banco para exigir su pago. El crédito puede prever que el pago se haga de inmediato o en una fecha posterior.

El banco pagador envía los documentos al banco emisor y obtiene el reembolso.

El comprador recoge los documentos del banco emisor y toma posesión de las mercancías. Es posible que se le haya exigido hacer un depósito previo en efectivo en el banco.

Gráfico 1

Flujo de Operación de Carta de Crédito



Formas de pago de una carta de crédito

- ❖ **A la vista**, o sea inmediato contra presentación de los documentos en orden.
- ❖ **Pago a término**, por ejemplo, pagadero a “x” días de la fecha de embarque.
- ❖ **Pago a término con aceptación de letra**, en cuyo caso se deberá indicar quién aceptará la letra (el banco negociador, el banco emisor, etc.) dejando constancia de cual de las partes se hará cargo de los gastos de aceptación y/o descuento si los hubiera.
- ❖ **Pago adelantado** contra simple recibo de una parte de la operación y compromiso de entregar lo requerido dentro de los plazos del crédito o compromiso de devolución inmediato de los importes percibidos en caso de no concretarse la operación indicando además las condiciones en que se abonará el saldo.

Documentos requeridos en una transacción con una carta de crédito

Se dejará constancia de los documentos que sin ser propios ni característicos del embarque, el comprador considera que son necesarios para asegurarse de la cantidad, calidad, especificaciones, etc. de la mercadería solicitada.

Dentro de los documentos podemos señalar tales como: Nota de Empaque, Certificado de Peso, Certificado de Sanidad, Certificado de Análisis, Certificado de Calidad, entre otros.

En la carta de crédito se debe especificar la forma de embarque (vía aérea, marítima, etc.), pudiendo admitirse embarques parciales y transbordo, la cantidad y detalle de la mercancía en el idioma del país del comprador y cualquier otra especificación que hayan tomado las partes y que se considere necesaria para la adecuada identificación del elemento a embarcar.

Deberán especificarse todas las condiciones que le sean propias de la operación y que habiendo sido pactadas por las partes deban ser puestas en conocimiento de los bancos y demás operadores para poder obtener una adecuada conclusión de la operación.

20. ¿Qué tipos de carta de crédito puede usar mi proveedor y qué ventajas implica para cada uno?

Considerando las características de las cartas de crédito, pueden ser:

Carta de crédito irrevocable. La carta de crédito irrevocable no puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de las partes. Este compromiso fundamental permite que el exportador prepare la mercancía o la disponga para el embarque con la seguridad que recibirá el pago si presenta los documentos exigidos. La única forma de cancelarlos o modificarlos es cuando todas las partes que intervienen en la operación expresan su consentimiento para este efecto. En caso que una carta de crédito no indique si es revocable o irrevocable, la misma será considerada como irrevocable.

Carta de crédito confirmada. La carta de crédito confirmada proporciona al exportador seguridad absoluta de pago, la confirmación de un crédito irrevocable por otro banco (banco confirmador) mediante autorización a petición del banco emisor, constituye un compromiso firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor, siempre que los documentos requeridos se hayan presentado al banco confirmado o a cualquier otro banco designado conforme a los términos y las condiciones del crédito. Generalmente esto permite que el exportador se asegure que recibirá el pago de un banco local.

Carta de crédito no confirmada. La carta de crédito no confirmada determina que el banco del comprador deberá revisar los documentos y proceder al pago, actuando el banco del exportador sólo como un notificador. Es decir, esta modalidad exime a los bancos distintos al emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que sólo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación, el único banco que se compromete a pagar es el emisor, pero como se señaló generalmente este se encuentra en otro país. El gran inconveniente de este tipo de carta de crédito es que el exportador no cuenta con la obligación absoluta e incondicional del banco notificador.

Carta de crédito a la vista o a plazo. La carta de crédito puede disponer el pago a la vista (inmediato) o el pago en una fecha venidera (crédito mediante letra a plazo).

Carta de crédito con cláusula roja. La carta de crédito con cláusula roja permite que el exportador obtenga los cobros anticipados a cuenta y riesgo del comprador. El banco pagará un porcentaje del importe total del crédito.

Carta de crédito con cláusula verde. Tiene los mismos alcances de la cláusula roja, excepto que bajo la carta de crédito emitida con cláusula verde el pago anticipado es efectuado contra presentación de un certificado de depósito o warrant, que asegure que la mercancía (total o parcial) está a disposición del importador (comprador). Esta cláusula tiene un menor riesgo para el importador.

Carta de crédito transferible. La carta de crédito transferible es aquella que da derecho al beneficiario a transferir los fondos en forma total o parcial a otros beneficiados. Normalmente el beneficiario del crédito es el vendedor de las mercancías, sin embargo, por convenio entre las partes el crédito puede estar a favor de una tercera parte. Esta modalidad se utiliza dadas las necesidades del tráfico mercantil internacional, a la presencia de intermediarios que sirven de puente entre el comprador y el vendedor (broker) y a las necesidades de financiamiento de las empresas.

Carta de crédito Stand by. Este tipo de carta de crédito es utilizada para garantizar el pago a un acreedor, si su deudor incumple sus obligaciones contractuales, el único requisito para que el beneficiario pueda cobrarla es que compruebe normalmente con un documento certificado por un tercero que su deudor no le pago en su oportunidad.

21. ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan a la hora de cobrar una carta de crédito?

- ❖ El incumplimiento de las fechas de cualquiera de los procesos involucrados con la importación.
- ❖ La falta de concordancia documentaria, es decir, que no se presenta los documentos estipulados en los contratos.
- ❖ Incoherencias entre la información de los documentos presentados y la establecida en los contratos, tales como el detalle de la mercancía, la cantidad pactada, entre otros.
- ❖ Trámites administrativos mal realizados: sellos posteriores a la fecha, el tipo de documento a presentar, las copias solicitadas no presentadas.

22. ¿Cómo suelen reducir los riesgos de impago mis proveedores?

El riesgo más alto para el importador implica la no entrega de la mercadería por parte del exportador. Asimismo, las ventas internacionales, como cualquier transacción comercial, conllevan el riesgo de impago para el exportador por parte del importador.

El exportador considera que el riesgo de impago se puede deber básicamente a tres causas:

- ❖ **Riesgo comercial:** el comprador es insolvente o decide no pagar por considerar que la mercancía recibida no se ajusta a lo acordado.
- ❖ **Riesgo país:** la situación política y económica del país del importador le impide efectuar el pago. Aquí se evalúa la disponibilidad de divisas, las políticas de gobierno del país de destino, guerras, revoluciones, golpes de estado, etc.
- ❖ **Riesgos extraordinarios:** catástrofes naturales (inundaciones, terremotos, sequías, etc.) que afectan la economía del país de tal manera que impide al importador efectuar el pago.

Para cubrir el riesgo de impago, el exportador puede:

- ❖ Exigir al importador la apertura de un crédito documentario irrevocable, confirmado por un banco internacional de primera fila. De esta manera el exportador se asegura que entregando en regla la documentación pactada (que justifica que la mercancía ha sido enviada en regla), el banco del importador va a efectuar el pago.
- ❖ Contratar una póliza de seguro (seguro de crédito a la exportación). Esta póliza suele cubrir un porcentaje elevado del importe de la operación (80%). Las compañías aseguradoras pueden ser entidades públicas o semipúblicas (por ejemplo, CESCE en España), así como compañías privadas. El exportador puede contratar una póliza para una operación puntual o una póliza que cubra todas las exportaciones realizadas durante cierto periodo (por ejemplo, un año).

Asimismo, para reducir los riesgos debemos:

- ❖ Lograr términos de contratos simples, detallistas y precisos, factibles de cumplir (fechas, cantidades, documentos y trámites).
- ❖ Elegir un banco comercial en el Perú con el cual se opere frecuentemente para facilitar todo el proceso, pues cualquier problema será más fácil tramitarlo con el ejecutivo de su cuenta.
- ❖ Transar con documentación original en la medida de lo posible.
- ❖ Establecer cláusulas de arbitraje o mediación dentro del contrato de compraventa, que permita a las partes resolver eficientemente eventuales conflictos o disputas.

23. ¿Cuál es la norma legal que rige el régimen de importación en el Perú?

El régimen aduanero de Importación está regulado por la Ley General de Aduanas, aprobada por el Decreto Legislativo N°1053 publicado el 27.06.2008⁷. En dicha norma y su reglamentación aduanera se regula el proceso operativo de importación, las modalidades, mecanismos, regímenes, entre otros.

Adicionalmente, el Ministerio de Economía y Finanzas posee la facultad de dictar medidas destinadas a restringir o impedir el libre flujo de mercancías mediante la imposición de trámites, requisitos o medidas de cualquier naturaleza que afecten las exportaciones. Asimismo, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA, del Ministerio de Agricultura), está facultado para establecer las medidas necesarias respecto a operaciones de comercio exterior, en materia de sanidad de la flora y fauna, de conformidad con los acuerdos internacionales suscritos por el Perú.

De otro lado, para mantenerse informados de los últimos dispositivos legales en materia de importaciones, es necesario revisar las normas que emiten los ministerios antes mencionados. Para ello, se puede recurrir al diario oficial "El Peruano", o a las páginas web de cada ministerio o de la SUNAT - Aduanas:

- www.sunat.gob.pe/legislacion/index.html.
- www.mef.gob.pe.
- www.minag.gob.pe/legales/INDEX.shtml.
- www.comunidadandina.org/Aduanas.htm.

24. ¿Cómo se clasifican las Importaciones en la Ley General de Aduanas?

De acuerdo a lo establecido en el Título II -Regímenes de Importación- de la Sección Tercera de la Ley General de Aduanas aprobada mediante Decreto Legislativo N° 1053, las importaciones se clasifican en:

- ❖ **Importación para el consumo:** régimen mediante el cual Aduanas autoriza el ingreso legal de las mercancías provenientes del exterior para ser destinadas al consumo en el país, luego del pago o garantía según corresponda

⁷ Que entrará en vigor a partir de la vigencia de su Reglamento (Primera Disposición Complementaria y Final del Dec. Leg. N° 1053).

de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como del cumplimiento de las formalidades aduaneras respectivas. Se consideran nacionalizadas las mercancías cuando haya sido concedido el levante de las mismas (artículo 49º de la LGA). En el caso de las mercancías extranjeras importadas para consumo en las zonas de tratamiento aduanero especial, estas se consideran nacionalizadas sólo respecto a dichos territorios (artículo 50º de la LGA).

- ❖ **Reimportación en el mismo Estado:** régimen que permite el ingreso a territorio aduanero de mercancías exportadas con carácter definitivo sin el pago de derechos arancelarios y demás impuestos aplicables para la importación para el consumo y recargos de corresponder, con la condición que no hayan sido sometidos a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero, perdiéndose los beneficios que se hubieren otorgado a la exportación (artículo 51º). Ejemplo: cuando se exporta polos de algodón, y no pasan el control de calidad del cliente y este las devuelve. El plazo para el acogimiento a este régimen es de doce (12) meses, contado a partir de la fecha del término del embarque de la mercancía exportada.
- ❖ **Admisión temporal para reexportación en el mismo Estado:** régimen que permite recibir en el territorio aduanero, con suspensión de los derechos arancelarios y tributos a la importación debidamente garantizados, ciertas mercancías para ser destinadas a un fin determinado, en un lugar específico; y posteriormente ser reexportadas en el plazo establecido, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción de la depreciación normal como consecuencia del uso.

Las mercancías que se acojan a este régimen deben ser reexportadas en el plazo máximo de dieciocho (18) meses, con prórroga de seis (6) meses adicionales en el caso de embalaje para la exportación.

Las mercancías que son objeto del régimen de admisión temporal para reexportación en el mismo estado son aquellas determinadas mediante listado aprobado por Resolución Ministerial del Ministerio de Economía y Finanzas.

Conforme al procedimiento vigente, la admisión temporal para reexportación en el mismo estado (sin sufrir transformación, excepto el desgaste por el uso) será solicitada a la Aduana dentro de los 30 días de arribo del vehículo transportador, presentando una garantía por los derechos e impuestos aduaneros, así como los intereses compensatorios y cargos pendientes, a fin de cumplir con la reexportación de la mercancía dentro del plazo establecido.

Se permitirá una transferencia de la mercancía a un segundo beneficiario previa autorización de la Aduana y siempre que se realice dentro del plazo de vigencia originalmente autorizado. En este caso, el segundo beneficiario asumirá las responsabilidades y obligaciones derivadas de la operación, previa constitución de la garantía y manteniéndose inalterable el plazo originalmente aceptado.

La Aduana ejecutará la garantía en los siguientes casos:

- Si el beneficiario no hubiere cumplido con la reexportación al vencimiento del plazo.

- Si la mercancía fue destinada a un fin distinto a aquel aprobado para su internamiento.
- Si la mercancía es llevada a otro lugar sin autorización de la Aduana.

El régimen concluye con la reexportación de la mercancía dentro del plazo autorizado, con el pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables así como recargos de corresponder, más el interés compensatorio desde la fecha de numeración hasta la fecha de pago y la destrucción total o parcial de la mercancía por caso fortuito o fuerza mayor debidamente acreditada.

25. ¿Qué otros regímenes o mecanismos aduaneros establecidos pueden beneficiar al importador?

La Ley General de Aduanas aprobada mediante Decreto Legislativo N° 1053 establece una serie de regímenes y/o mecanismos aduaneros que pueden ser aplicados por los importadores con el fin de reducir los costos en la importación. Uno de los más empleados es el Régimen de Depósito Aduanero.

Este es un régimen aduanero transitorio que permite almacenar en el país mercancías extranjeras sin el pago de derechos ni impuestos de Aduanas. Antes del vencimiento del plazo la mercancía puede ser destinada total o parcialmente a los regímenes de importación para el consumo, reembarque, admisión temporal para reexportación en el mismo estado o admisión temporal para perfeccionamiento activo.

La mercancía ingresada al régimen de depósito aduanero puede permanecer por un plazo máximo de doce (12) meses, contados a partir de la fecha de numeración de la DUA, según el artículo 89° de la Ley General de Aduanas aprobada por Decreto Legislativo N° 1053 del 27.06.2008.

El régimen de depósito aduanero permite someter a la mercancía a operaciones tales como cambio, traslado y reparación de envases necesarios para su conservación, reunión de bultos, formación de lotes, etiquetado o rotulado, clasificación de la mercancía y acondicionamiento para su transporte, sin que se produzcan alteraciones en su naturaleza ni valor.

La mercancía queda almacenada en un depositario que emite un Certificado de Depósito por la misma, manifestando que está depositada en su recinto; este documento puede ser desdoblado y/o endosado por el depositante dentro del plazo del régimen.

De otro lado, la Ley General de Aduanas regula, asimismo, en su artículo 84° uno de los regímenes de Perfeccionamiento a la Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria, la misma que consiste en el régimen aduanero por el cual se importan con exoneración automática de los derechos arancelarios y demás impuestos que gravan la importación, mercancías equivalentes a las que habiendo sido nacionalizadas han sido transformadas, elaboradas o materialmente incorporadas en productos exportados definitivamente.

- Puede ser objeto de reposición toda mercancía que se someta a un proceso de transformación o elaboración, que se haya incorporado en un producto de exportación o que se haya consumido al participar directamente durante su proceso productivo.
- No pueden ser objeto de reposición las mercancías que intervengan de manera auxiliar en el proceso productivo tales como los combustibles o

cualquier otra fuente energética, cuando su función sea generar calor o energía para la obtención del producto exportado. Tampoco se consideran los repuestos y los útiles de recambio que se consumen o emplean en la obtención de estos bienes.

Para acogerse al régimen, la Declaración de Exportación se debe presentar en el plazo de un (1) año, contado a partir de la fecha del levante de la declaración de Importación que sustente el ingreso de la mercancía a reponer. La importación de mercancías en franquicia debe efectuarse en el plazo de un (1) año, contado a partir de la fecha de emisión del Certificado de Reposición.

26. ¿Existen otras modalidades especiales para efectuar importaciones?⁸

Efectivamente, la normativa aduanera permite modalidades especiales de importación de acuerdo a la naturaleza o finalidad específica de la mercancía, entre los cuales se puede citar:

- ❖ **Muestra sin Valor Comercial:** son aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características, carecen de valor comercial y no se pueden comercializar.
- ❖ **Envíos de Urgencia:** comprende mercancías que por su naturaleza requieran de un tratamiento especial. Los despachos de importación de estos envíos se deberán regularizar dentro de un plazo máximo de 15 días contados a partir del término de la descarga. Implican órganos, mercancías y materias perecedoras, etc.
- ❖ **Envíos de Socorro:** comprende mercancías destinadas a ayudar a las víctimas de catástrofes naturales, de epidemias y siniestros. Implican vehículos u otros medios de transporte, alimentos, medicamentos, vacunas, etc.
- ❖ **Envíos Postales:** comprende el envío de cartas, tarjetas, postales, impresos, cecogramas, pequeños paquetes, encomiendas postales, documentos valorados, remesas, cassetes, disquetes y CDs siempre y cuando no excedan de cuatro unidades y otros según la clasificación del Convenio Postal Universal. El valor FOB de los envíos o paquetes postales no deben exceder los US \$ 2 000.
- ❖ **Envíos postales para Embajadas:** ADUANAS autoriza el despacho de valijas diplomáticas que contengan pequeños paquetes, estas deberán tener signos exteriores visibles y sólo contendrán documentos diplomáticos y objetos de uso oficial.
- ❖ **Mercancías para el Cuerpo Diplomático y Organismos Internacionales:** al término de sus funciones en el exterior, los representantes del cuerpo diplomático y organismos internacionales podrán internar libre del pago de derechos Ad Valorem, IGV, ISC, sus muebles, enseres, efectos personales y un auto, los que deberán guardar proporción con el cargo establecido.
- ❖ **Envíos Postales cuyo valor no exceda de US \$ 1 000:** comprenden los envíos o paquetes postales para uso personal o exclusivo del destinatario (obsequios). El valor no debe exceder de US \$ 100 por envío, hasta un límite de US \$ 1 000 por año calendario.

⁸ Los procedimientos aduaneros específicos aplicables a dichas modalidades especiales de importación pueden consultarse en: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/index.html>.

- ❖ **Vehículos Especiales y Prótesis para Uso de Minusválidos:** comprende el despacho de vehículos especiales y prótesis para uso de minusválidos inafectos de derechos arancelarios y cancelando el IGV, ISC e IPM mediante documentos cancelatorios. Los vehículos podrán tener un valor máximo de US \$ 10 000 CIF. Para acogerse deberá adjuntarse a la Declaración de Importación la Resolución Ministerial que acredite la condición de minusválido.

Los procedimientos aduaneros específicos aplicables a dichas modalidades especiales de importación pueden consultarse en:

www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/index.html.

27. ¿Qué bienes están incluidos en una importación restringida?

Son todos los bienes que para ingresar al país se encuentran sujetos al cumplimiento de las exigencias que las diversas autoridades del Perú establecen. Una vez cumplidos estos requisitos se da la autorización pertinente. Para mayores detalles de las mercancías restringidas, consultar la siguiente dirección electrónica:

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

Las entidades facultadas para restringir mercancías son las siguientes:

- ❖ Ministerio de la Producción.
- ❖ Ministerio de Agricultura:
 - INRENA: Instituto Nacional de Recursos Naturales.
 - SENASA: Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria.
- ❖ Ministerio de Salud:
 - DIGEMID: Dirección General de Insumos, Medicamentos y Drogas.
 - DIGESA: Dirección General de Salud.
- ❖ Ministerio de Relaciones Exteriores.
- ❖ Ministerio de Transporte y Comunicaciones.
- ❖ Ministerio del Interior:
 - DICSCAMEC: Armas, municiones, explosivos.
- ❖ Ministerio de Energía y Minas:
 - IPEN: Material nuclear, bienes, máquinas y equipos usados o que utilicen fuentes radioactivas.

28. ¿Qué bienes están incluidos en una importación prohibida?

Son aquellos bienes que, por mandato legal, se encuentra prohibida su importación al país, por criterios de moralidad pública, seguridad pública y Defensa Nacional, protección a la vida o la salud humana, animal o vegetal, la defensa del consumidor y protección del medio ambiente. Para mayores detalles de las mercancías prohibidas, consultar la siguiente dirección electrónica: www.aduanet.gob.pe/orientacAduana/index.html.

29. ¿Qué es la OMC y qué beneficios se puede obtener como importador?

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son Acuerdos, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos.

30. ¿Qué es y cómo está regulado un contrato de compra-venta internacional de mercancías?

Es un acuerdo de voluntades de dos o más partes con el propósito de definir obligaciones jurídicas para crear, transmitir, modificar o extinguir derechos y obligaciones de las mismas. Este acuerdo puede ser verbal o escrito.

El contrato de compra-venta internacional regula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (vendedor-exportador) y (comprador-importador), con relación a determinado objeto, convirtiéndose en un acto jurídico perfecto y la transacción absolutamente legal.

La Convención de Viena de 1980 aprobó el Contrato de Compra-Venta Internacional de Mercancías, habiendo el Perú aprobado su adhesión.

31. ¿Qué conceptos debe contemplar un contrato de compra-venta internacional de mercancías?

Son las cláusulas que se refieren a tipos particulares de mercancías, esto es, aquellas que necesitan tratamiento o autorizaciones especiales.

Siempre que se produzca la exportación de estas mercancías, sus características y particularidades deben ser mencionadas en el contrato, a fin de garantizar los derechos de las partes contratantes.

El contrato de compra-venta internacional como cualquier contrato privado entre las partes, puede contener cualquier acuerdo siempre y cuando no se encuentren prohibidos por disposición expresa de cualquiera de los dos países.

A fin de obtener una garantía legal y efectiva de las partes contratantes, se señalará, entre otros, las principales cláusulas que deberán constituirse en la esencia del contrato:

- ❖ Información del exportador e importador.
- ❖ Descripción de la mercancía objeto del contrato, especificándose el peso, embalaje, calidad, cantidad, etc.
- ❖ Precio unitario y total.
- ❖ Condiciones y plazos de pago.
- ❖ Documentos exigidos por el importador.
- ❖ Plazo de entrega o de disponibilidad.
- ❖ Modalidad de seguro.
- ❖ Modalidad de transporte y pago de flete.



- ❖ Lugar de embarque y desembarque.
- ❖ Inclusión de los costos en el precio de la mercancía, para la obtención de documentos requeridos para la exportación.

A fin de obtener una garantía legal y efectiva de las partes contratantes, señalaremos el modelo del contrato de compra-venta con las principales cláusulas que deberán constituirse en la esencia del contrato.

MODELO DE CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL

El.....(fecha) y en(lugar) la firma.....(nombre) a la que en adelante se identificará como el Vendedor, domiciliada en.....(lugar, ciudad, país) ha vendido a(nombre), a quien en adelante se identificará como el Comprador, domiciliado en.....(lugar, ciudad, país) las mercancías que se detallan en este contrato y con sujeción a las estipulaciones que en el mismo se consignan:

Mercancía...	(Por ejemplo, melocotones enlatados).
Cantidad...	(Dos mil cajas que contendrán 24 latas 460 gramos c/u).
Calidad...	(marca o tipo de melocotón) (nunca consignar de "primera" o de "segunda").
Especificaciones...	(Partidos por mitades y conservados en almíbar) (indicar el porcentaje de azúcar y agua).
Precio...Unitario...	(US \$...por caja).
Precio FOB total...	(US \$).
Embalaje en...	(Cajas de cartón zunchadas, reunidas en grupos de 50 cajas).
Entrega...	(FOB Callao).
Fecha de embarque...	(Entre el...y el...de...de 2008).
Seguro...	(A cargo del comprador).
Forma de pago...	Simultáneo a la entrega (o en el momento de embarque), (antes de la entrega), (a la recepción de la mercancía) (después de la entrega).
Pago...	(A la vista, a 30, 60, 90 días, contados desde la fecha del embarque o desde la fecha de llegada al puerto de destino).
Medio de pago...	(Crédito documentario, cobranza bancaria, etc.).
Gastos bancarios...	(Todos por cuenta del comprador, o sólo los originados en el país del comprador a cargo de éste).
Carta de Crédito...	(Irrevocable, confirmada, a la vista, aperturado por el Banco X y confirmado por el Banco Z).

Otras Condiciones Especiales:

Los contratantes se sujetan a las disposiciones establecidas en la Convención de Viena de 1980 que regula los Contratos de Compra-Venta Internacional.

Los términos comerciales indicados en el presente contrato se entenderán referidos a los Incoterms 2000.

Las eventuales desavenencias que surjan de la interpretación del presente contrato serán resueltas por un tribunal arbitral designado por la Cámara de Comercio Internacional con sede en París.

Cláusulas especiales de premio, de penalización, condicionales (sujeto a licencia), de fuerza mayor, etc.

Firmado en 2, 4, 6 ejemplares el día.....en.....

32. ¿Qué es la Cámara de Comercio Internacional y su centro de arbitraje?

La Cámara de Comercio Internacional es la única organización empresarial que representa mundialmente los intereses empresariales. Se constituyó en París en 1919 y continúa teniendo su sede social en la capital francesa. Sus fines estatutarios básicos son actuar a favor de un comercio abierto y crear instrumentos que lo faciliten.

El Arbitraje Internacional se genera en razón de que las partes contratantes (exportador - importador) son sujetos que se encuentran en países distantes, con idiomas diferentes y leyes que regulan algunas materias en forma distinta.

Las partes al tener un conflicto por algún incumplimiento a lo establecido en el contrato de compra-venta, muchas veces no pueden recurrir a la autoridad judicial correspondiente al país de origen de la parte demandada por resultar muy oneroso.

El Arbitraje Internacional es un procedimiento jurídico que debe ser previamente establecido entre los contratantes, y ejecutado cuando uno de ellos o ambos dejen de cumplir una o más cláusulas contractuales.

El arbitraje es un proceso adaptado por los países de un modo general, tratando de eliminar sus controversias, mediante el acatamiento de decisiones basadas en las Reglas y Normas del Derecho Internacional, emanadas de común acuerdo, independientemente de los tribunales ya existentes.

Las actuaciones arbitrales terminan con el laudo definitivo, o por una Resolución del Tribunal Arbitral, las cuales son las decisiones de los árbitros sobre la materia de la controversia.

Contra un laudo arbitral internacional sólo procede interponer un Recurso de Anulación ante la Corte Superior del lugar de la sede del Arbitraje.

Una Cláusula Arbitral podría contener la siguiente redacción:

- *Todas las desavenencias o controversias que pudieran derivarse de este contrato, incluidas las de su nulidad o invalidez, serán resueltas mediante fallo definitivo e inapelable de conformidad con los reglamentos de conciliación y arbitraje del Centro de Arbitraje Internacional de la Cámara de Comercio Internacional, a cuyas normas las partes se someten en forma incondicional.*

Fuente: [http:// www.iccspain.org/](http://www.iccspain.org/).

RÉGIMEN ARANCELARIO

33. ¿Qué es una partida arancelaria y cómo está clasificada?

Para realizar las operaciones de exportación e importación, las empresas necesitan identificar los productos a comercializar, ya que esto permite el reconocimiento del arancel a aplicar, la existencia de las preferencias arancelarias, y una correcta recopilación de datos estadísticos.

La partida arancelaria es la unidad en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Esta consiste en la descripción detallada de un producto con el objetivo de hacer más fácil la identificación y procesamiento aduanero.

El Sistema Armonizado fue creado específicamente como una clasificación universal de productos con el fin de facilitar el flujo de mercancías a través de las fronteras. Es utilizado para el tratamiento y la transmisión de datos, con una terminología y un código común para identificar las categorías de los productos, bienes y/o mercancías transportables, incluso aquellas que no fuesen objeto de intercambios internacionales.

La nomenclatura presenta más de 5 000 grupos de mercancías identificadas mediante un código de seis cifras y contiene las definiciones y reglas necesarias para su uniforme aplicación.

Como nomenclatura estructurada para la clasificación utilizada por el Arancel de Aduanas, el Sistema Armonizado también constituye una estructura legal y lógica con un total de más de 6 300 partidas agrupadas en 97 Capítulos Arancelarios, a su vez articulados en 21 secciones.

El Perú, para la clasificación arancelaria de sus productos, emplea la Nomenclatura Común de los Países del Acuerdo de Cartagena (NANDINA), que está basada en el Sistema Armonizado y consta de ocho (8) dígitos: los dos primeros identifican el capítulo; el tercero y cuarto, la partida del sistema armonizado; el quinto y sexto la subpartida; y, el séptimo y octavo la subpartida regional.

La clasificación arancelaria peruana consta de diez (10) dígitos, de los cuales los ocho primeros pertenecen a la NANDINA y el noveno y décimo son empleados para clasificar con mayor detalle los productos a nivel país.

34. ¿Cómo realizar una clasificación?

Para la correcta clasificación arancelaria de las mercancías no hay atajos ni fórmulas, el único camino conocido implica realizar una búsqueda con detenimiento.

Inicialmente una mercancía puede tener a primera vista dos, tres o más posibles partidas que parecen ser pertinentes. Por ello, se debe analizar cada una de éstas a fondo.

Hay muchos casos que demandarán horas de estudio y análisis. Nunca se aventure a dar una subpartida sin haber estudiado el caso detenidamente. Por tal razón se recomienda acudir a un agente de aduanas o empresas especializadas.

A continuación se presenta una aproximación a una estrategia, que le puede servir en un principio. Más adelante con la experiencia se va adquiriendo velocidad y seguridad.

- ❖ **Identificación de la mercancía.** Se requiere que el producto sea identificado plenamente para poder asignarle la subpartida arancelaria única que le corresponde. Las mercancías objeto de comercio, generalmente se designan por sus nombres comerciales, pero para describirlas ante las autoridades que regulan el comercio exterior, es necesario ampliar esa denominación, utilizando también el nombre genérico y otros datos que permitan establecer la individualización del producto. Existen dos formas de establecer la identificación de la mercancía.
 1. **Documental.** Requiere el aporte de literatura técnica, catálogos o folletos para aparatos, máquinas y equipos. También se puede buscar por Internet, ya que casi todas las grandes compañías del mundo tienen su propia página en la red.

Para productos químicos, textiles, papeles, productos de siderurgia, se requiere el suministro de análisis químico de composición y literatura técnica sobre características y uso.

Es importante determinar el uso al que está destinado el producto porque proporciona una guía clave para su ubicación dentro de los capítulos del arancel, que están ordenados ascendentemente desde materias primas a productos de alta elaboración.
 2. **Por reconocimiento.** Se presenta en dos formas: reconocimiento directo por parte del clasificador o reconocimiento indirecto, mediante el reporte elaborado por el auxiliar que practique la diligencia.
- ❖ **Leer notas de la sección.** Una vez identificada plenamente la mercancía, es posible establecer en principio 1, 2 ó 3 posibles partidas. Empiece su estudio por la sección del arancel que comprende cada una de las posibles partidas. Confirmar o descartar con la lectura y análisis de las Notas Legales de Sección. Recuerde que los títulos de secciones y capítulos sólo tienen un valor indicativo, que sirve para la búsqueda inicial.
- ❖ **Leer notas del capítulo.** Una vez establecida la sección, se pasa a determinar el capítulo del arancel que correspondería a la mercancía. También se sigue el método de confirmar o descartar el capítulo mediante la lectura y análisis de las Notas Legales del Capítulo. Recuerde que los títulos de secciones y capítulos sólo tienen un valor indicativo, que sirve para la búsqueda inicial.
- ❖ **Leer el texto de la partida arancelaria y de sus notas explicativas.** Ya establecido el capítulo, se pasa a determinar la partida arancelaria básica (4 dígitos). Esta se confirma o se descarta con la lectura y análisis del Texto de

la Partida, conocido como el encabezamiento del arancel, y con la lectura y el análisis de las Notas Explicativas correspondientes a la partida.

Las Notas Explicativas del Sistema Armonizado contienen la interpretación oficial aprobada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), para cada partida arancelaria, y suministran indicaciones detalladas sobre el contenido de cada partida y la lista de los principales artículos comprendidos en ella, así como las exclusiones.

También presentan precisiones de orden tecnológico relativas a las mercancías, sus descripciones, sus propiedades, su modo de obtención, sus usos y las demás informaciones de utilidad práctica que permiten la identificación de las mercancías.

Este análisis de las Notas Explicativas de la partida es muy importante porque de su estudio se puede desprender que la partida asignada en principio no es la que corresponde al artículo a clasificar y entonces se debe entrar a estudiar y analizar otra u otras partidas factibles.

- ❖ **Determinar la subpartida arancelaria.** Una vez establecida la partida arancelaria, se procede al análisis dentro de ella, para ubicar la subpartida correspondiente al producto. Se comienza con el análisis de los textos de subpartida y la lectura de las notas de subpartida si las hay.

Aquí entra en juego el manejo de los guiones, que vinieron a sustituir al sistema alfanumérico de la anterior Nomenclatura Arancelaria de Bruselas.

Estos guiones son guías para establecer los desdoblamientos que se van sucediendo dentro de cada partida. Las comparaciones deben hacerse entre subpartidas con el mismo número de guiones. El análisis de los guiones, desdoblamientos y subpartidas dentro de una misma partida arancelaria, permite determinar la subpartida arancelaria definitiva que le corresponde al producto.

Nunca se precipite a buscar una subpartida sin haber confirmado y verificado antes que su producto se acomoda al Texto de la Partida. Trate de evitar desde un principio esta práctica, que generalmente conduce a errores en la clasificación.

35. ¿Dónde buscar la partida arancelaria?

Para identificar la partida arancelaria que le corresponde a un producto que se desea importar, se recomienda visitar la siguiente dirección electrónica:

<http://www.aduanet.gob.pe/operatividadAduana/index.html>

A través de esta será posible hallar una base de datos que brindará las diversas opciones relacionadas ingresando el código del producto (partida arancelaria) o la descripción del mismo. Por ejemplo, si usted desea buscar “mermelada de piña”, debe introducir en el campo de descripción la palabra “mermeladas” y aparecerán todas las posibles partidas que se vinculan al producto buscado.

36. ¿Cómo determina Aduanas el valor de las mercancías?

A partir del año 2000, se ha dispuesto la aplicación de Normas de Valoración aprobadas por el Acuerdo Relativo a la Aplicación del Artículo VII del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de la OMC, para el 100% de las

Partidas Arancelarias del Sistema Armonizado contenidas en el Arancel de Aduanas.

En este sentido, para determinar el valor de la mercancía importada a efecto de establecer la base imponible para el pago de los derechos e impuestos aduaneros, existe el siguiente sistema:

❖ **Sistema de Valoración basado en el Acuerdo del Valor de la OMC**

Este sistema que rige a partir del año 2000, se fundamenta en el Valor de Transacción (noción positiva del valor), precio realmente pagado o por pagar por las mercancías cuando se venden para su exportación al país de importación, más los ajustes contenidos en el Art. 8° del Acuerdo del Valor de la OMC cuando corresponda, los cuales son objetivos cuantificables y taxativamente expresados en la norma.

No obstante cuando Aduanas tenga motivos para dudar de la veracidad o exactitud de los datos o documentos presentados podrá pedir al importador información complementaria, el cual deberá entregarla en el plazo de diez días. Si aun existieran dudas razonables por parte de Aduanas, esta podrá decidir que el valor no se determine en base al valor de transacción, pasando a aplicar los otros métodos de valoración en forma sucesiva y ordenada. En este caso, el importador tendría la opción de iniciar un procedimiento contencioso y/o retirar la mercancía presentando una garantía equivalente a la diferencia entre la cuantía de los tributos cancelados y aquellos objetos de revisión.

En este Sistema, el valor de las mercancías importadas se aplicará en forma sucesiva y excluyente en el siguiente orden:

1. Valor de la transacción de las mercancías importadas.
2. Valor de la transacción de las mercancías idénticas.
3. Valor de la transacción de las mercancías similares.
4. Valor deducido.
5. Valor reconstruido.
6. Valor del último recurso.

En caso se requiera mayor información usted podrá encontrarla en la siguiente dirección electrónica:

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/definitivos/importac/procGeneral/index.html>.

37. ¿Cuál es el régimen tributario aplicable a las importaciones?

Según el tipo de mercancías, la importación está afecta al pago de lo siguiente:

1. **Derechos Ad Valorem**

Objeto del impuesto: Grava la importación de todos los bienes. Base imponible: valor CIF aduanero determinado según el Acuerdo del Valor de la OMC.

Tasa impositiva: Actualmente en tres niveles 0%, 9% y 17%.

2. Derechos Correctivos Provisionales Ad Valorem

Medida de salvaguardia provisional andina, de carácter correctivo no discriminatorio. Se aplica a las importaciones de mantecas bajo las subpartidas NANDINA 1511.90.00, 1516.20.00, y 1517.90.00, procedentes de Colombia y Venezuela.

Tasa: 29% Ad Valorem CIF

3. Derechos Específicos-Sistema de Franja de Precios (SFP)

Objeto del impuesto: tiene la naturaleza de derecho arancelario y grava las importaciones de los productos agropecuarios tales como arroz, maíz amarillo, leche y azúcar (productos marcadores y vinculados), fijando derechos variables adicionales y rebajas arancelarias según los niveles de Precios Piso y Techo determinados en las Tablas Aduaneras.

Determinación del impuesto: los derechos adicionales variables y las rebajas arancelarias se determinan sobre la base de las Tablas Aduaneras vigentes a la fecha de numeración de la DUA de importación, aplicando los precios CIF de referencia de la quincena anterior a dicha fecha en dólares americanos por cada tonelada métrica. En caso de existir fracción en el peso neto se cobrará la parte proporcional que corresponda.

El artículo 4° del Decreto Supremo N° 153-2002-EF establece que los derechos variables adicionales sumados a los derechos Ad Valorem y CIF incluida la sobretasa adicional arancelaria no pueden exceder del Arancel Tipo Básico consolidado por el Perú ante la OMC, para las subpartidas nacionales incluidas en el Sistema de Franja de Precios.

Tasa: variable.

4. Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)

Objeto del impuesto: grava la importación de determinados bienes tales como combustibles, licores, vehículos nuevos y usados bebidas gaseosas y cigarrillos. El impuesto se aplica bajo tres sistemas:

- Sistema al valor: la base imponible la constituye el valor CIF aduanero determinado según el Acuerdo del Valor de la OMC más los derechos arancelarios a la importación. Se aplica a los bienes contenidos en el Literal A del Apéndice IV del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por D.S. N° 055-99-EF y modificatorias.

Tasas: variable.

- Sistema específico: la base imponible lo constituye el volumen importado expresado en unidades de medida.

Se aplica a los bienes contenidos en el Nuevo Apéndice III del Texto Único Ordenado de la ley del Impuesto General a las Ventas e impuesto selectivo al Consumo, aprobado por D.S. N° 055-99-EF y modificatorias.

Tasas: variable.

- Sistema de precio de venta al público: la base imponible está constituida por el precio de venta al público sugerido por el importador multiplicado por el factor 0.840.

El impuesto se determinará aplicando sobre la base imponible la tasa establecida en el Literal C del Nuevo Apéndice IV del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto selectivo al Consumo aprobado por D.S. N° 055-99-EF, modificado por la Ley N° 29740.

5. Impuesto General a las Ventas (IGV)

Objeto del impuesto: grava la importación de todos los bienes.

Base imponible: el valor CIF aduanero determinado según el Acuerdo del Valor de la OMC más los derechos arancelarios y demás impuestos que gravan la importación.

Tasa: 17% (*).

(*) Ley N° 28033, incremento temporal de la tasa del IGV a partir del 1 de agosto del 2003.

6. Impuesto de Promoción Municipal (IPM)

Objeto del impuesto: este tributo grava la importación de los bienes afectos al IGV.

Base imponible: la misma del IGV.

Tasa impositiva: 2%.

7. Derechos Antidumping y Compensatorios

Objeto del derecho: los derechos antidumping se aplican a determinados bienes cuyos precios 'dumping' causen o amenacen causar perjuicio a la producción peruana. Los derechos compensatorios se aplican para contrarrestar cualquier subsidio concedido directa o indirectamente en el país de origen, cuando ello cause o amenace causar perjuicio a la producción nacional.

Para la aplicación de ambos derechos debe existir resolución previa emitida por el Indecopi. Los derechos antidumping y los compensatorios tienen la condición de multa.

Base imponible: monto al que asciende el valor FOB consignado en la factura comercial sobre la base del monto fijo por peso o por precio unitario.

Monto: variable.

8. Régimen de Percepción IGV - Venta Interna

(*) Ley N° 28053 del 08.08.2003, Decreto Legislativo N° 936 del 29.10.2003 y Resolución N° 203-2003-/SUNAT del 01.11.2003 y modificatorias.

Ámbito de aplicación: el régimen se aplica a las operaciones de importación definitiva que se encuentren gravadas con el IGV, y no será aplicable a las operaciones de importación exoneradas o inafectas a dicho impuesto.

Importe de la operación: está conformado por el valor CIF aduanero más todos los derechos y tributos que gravan la importación y, de ser el caso, la salvaguardia provisional, los derechos correctivos provisionales, los derechos antidumping y compensatorios.



Las modificaciones al valor en Aduanas o aquellas que se deriven de un cambio en las subpartidas nacionales declaradas en la DUA o DSI serán tomadas en cuenta para la determinación del importe de la operación, aun cuando estas hayan sido materia de impugnación, siempre que se efectúe con anterioridad al levante de la mercancía y el importe de la percepción adicional que le corresponda al importador por tales modificaciones sea mayor a cien nuevos soles (S/. 100).

El importador, sujeto del IGV, podrá deducir del impuesto a pagar las percepciones que le hubieran efectuado hasta el último día del período al que corresponda la declaración.

Porcentajes sobre el importe de la operación: 10% cuando el importador se encuentre a la fecha en que se efectúa la numeración de la DUA o DSI, en alguno de los siguientes supuestos:

- Tenga la condición de domicilio fiscal no habido.
- La SUNAT le hubiera comunicado la baja de su inscripción del RUC.
- Hubiera suspendido temporalmente sus actividades.
- No cuente con RUC o no lo consigne en la DUA o DSI.
- Realice por primera vez una operación y/o régimen aduanero.
- Estando inscrito en el RUC no se encuentre afecto al IGV.

5% cuando el importador nacionalice bienes usados.

3,5% cuando el importador no se encuentre, en ninguno de los supuestos antes mencionados.

La SUNAT podrá establecer, para determinados bienes que se señalen por resolución de superintendencia, que el monto de la percepción se determine considerando el mayor monto que resulte de comparar el resultado obtenido de:

- Multiplicar un monto fijo por el número de unidades del bien importado consignado en la DUA. Al monto resultante se le aplicará el tipo de cambio promedio ponderado venta.
- Aplicar los porcentajes 10%, 5% o 3,5% según corresponda sobre el importe de la operación.

En la importación definitiva de mercancías realizada mediante DSI, el monto de la percepción del IGV será determinado considerando los porcentajes y no el monto fijo.

Para obtener información concerniente al tratamiento arancelario que recibe la mercancía y consultar sobre los gravámenes de importación vigentes, se recomienda visitar la siguiente dirección electrónica: www.aduanet.gob.pe/Aduanas/informai/tra_ar.htm.

En esta página luego de introducir el código (partida arancelaria) o la descripción del producto (por ejemplo, "manzana") podrá ubicar la partida específica ("manzanas frescas") y con ello conocer las medidas impositivas para la mercancía determinada.

38. ¿Cómo se calculan los derechos e impuestos de importación?

Las variables a considerar para el cálculo de los derechos e impuestos a la importación se detallan a continuación:

Ítem	Derecho	Arancel	Base imponible
1	Valor en Aduanas.		Valor CIF (FOB+Flete+Seguro).
2	Ad Valorem.	0%, 9%, 17%	Valor CIF.
3	ISC.	0%, 10%, 17%, 20%, 30%	Valor CIF + Ad Valorem
4	IPM.	2%	Valor CIF + Ad Valorem + ISC + DE.
5	IGV.	17%	Valor CIF + Ad Valorem + ISC + DE.
6	DE: Derecho Especifico (Sistema de Franja de Precios). (si corresponde)	% (según tablas aduaneras)	Valor CIF.
7	RPIGV: Régimen de Percepción.	3,5%, 5% Ó 10%	Valor CIF+ Ad Valorem + IGV + IPM + ISC + DE.

El monto a pagar por los derechos de importación para retirar la mercancía es igual a la suma de todos los resultados.

39. ¿Cuáles son las principales obstáculos técnicos al comercio?

Las barreras o medidas para arancelarias pueden ser de carácter administrativo, técnico, financiero, cambiario o de cualquier otra naturaleza que impide o dificulta el libre intercambio comercial de productos entre los países a nivel internacional.

Las principales medidas no arancelarias son los controles zoo y fitosanitarios (control de condiciones sanitarias de productos de origen animal y vegetal).

Estas medidas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- ❖ Medidas de control de la cantidad (licencias no automáticas, cupos, cuotas, prohibiciones, incorporación de componentes nacionales).
- ❖ Medidas que influyen en los precios (derechos variables, precios mínimos, medidas antidumping y compensatorias).
- ❖ Otras medidas (normas sanitarias, medidas para proteger el medio ambiente, reglamentos técnicos y normas de calidad, requisitos de etiquetado y envasado).

40. ¿Cuáles son los principales acuerdos de negociación y de integración en los que participa el Perú?

Los acuerdos comerciales se definen como aquellos acuerdos firmados por dos o más países que buscan un mayor desarrollo de su comercio, la expansión de los mercados, el incremento de la competencia y de las economías a escala, el incremento del desarrollo económico, el acceso a mayores beneficios, entre otros.

En ese sentido el MINCETUR centra sus esfuerzos de análisis de los flujos de comercio y tendencias del comercio internacional en obtener mejores condiciones de intercambio comercial, maximizar los beneficios de la participación del Perú en los esquemas de integración y fomentar la inversión junto con la promoción del comercio internacional.

Los principales esquemas de integración son:

- ❖ Comunidad Andina (CAN).
- ❖ Mercado Común del Sur (MERCOSUR).
- ❖ Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).
- ❖ Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).
- ❖ Estados Unidos: Tratado de Libre Comercio (TLC).
- ❖ Unión Europea: Sistema Generalizado de Preferencias Andino (SGPA).
- ❖ Japón: Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).
- ❖ Singapur: Tratado de Libre Comercio (TLC).
- ❖ Tailandia: Tratado de Libre Comercio (TLC).
- ❖ Canadá: Tratado de Libre Comercio (TLC).
- ❖ Acuerdos de complementación económica (ACE).

41. ¿Qué preferencias arancelarias se obtienen?

Las preferencias arancelarias son rebajas de gravámenes para los bienes que se intercambian entre los países. Estas se conceden con el fin de facilitar el intercambio comercial internacional. Se establecen a escala unilateral, bilateral o multilateral entre países. Para obtenerlas es indispensable presentar pruebas que demuestren la procedencia del bien, las cuales se denominan certificados de origen. A continuación se presentan los dos grandes bloques con los cuales se mantienen acuerdos comerciales:

- ❖ **Relación Comercial Perú - Unión Europea: Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).**

El SGP de la Unión Europea, es un sistema de preferencias arancelarias concedidas unilateralmente a los productos originarios de los países que más lo necesitan. Dependiendo del régimen al cual se acoge el país, este puede gozar ya sea de un acceso libre o de una reducción de derechos de aduana para prácticamente todas sus exportaciones. La Comunidad Europea ha sido la primera en implementar un esquema SGP en 1971. Más del 90% de las exportaciones peruanas a la Unión Europea ingresan con arancel

"0", ya sea porque gozan de preferencias arancelarias SGP General, SGP Droga (ahora SGP Plus) y/o porque su arancel de nación más favorecida (NMF) es igual a "0".

42. ¿Qué es y dónde obtengo el certificado de origen?

Es el documento que identifica el origen de las mercancías importadas, a efectos que el importador pueda acogerse a una preferencia o reducción arancelaria que otorgan los Estados en el marco de los tratados o acuerdos comerciales internacionales que nuestro país mantiene con sus pares en el mundo. La mercancía negociada está determinada por la subpartida arancelaria, descripción y/o observaciones que el acuerdo establece para que se beneficie de las preferencias arancelarias.

Tipos de Certificado de Origen

- ❖ Formato A – Sistema General de Preferencias: destinado para las exportaciones que gozan del "Sistema Generalizado de Preferencias –SGP–", (USA, Unión Europea, Japón, Corea, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Noruega, Suiza, Bulgaria, República Checa, Hungría, Polonia, Rusia y Eslovaquia).
- ❖ Formato ALADI: destinado para las exportaciones a los países que integran la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), la Comunidad Andina (CAN) y MERCOSUR.
- ❖ Formato ALADI-Chile: destinado para las exportaciones a Chile.
- ❖ Formato Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC): destinado para las exportaciones a los países con los cuales no tenemos Preferencia Arancelaria o Acuerdo Comercial Bilateral.
- ❖ Certificado de origen no preferencial, que permita verificar el origen de la mercancías, aun no tenga preferencias arancelarias, mayormente se utiliza para evitar la aplicación de derechos compensatorios antidumping.

El Certificado de Origen se puede solicitar en la Asociación de Exportadores (ADEX), Cámara de Comercio de Lima, la Sociedad Nacional de Industrias, las cuales están autorizadas para la emisión de dichos documentos por delegación de funciones concedida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

- ADEX: Asociación de Exportadores.
- CCL: Cámara de Comercio de Lima.
- SNI: Sociedad Nacional de Industrias.
- Otras cámaras de comercio regionales.

TRÁMITES Y DOCUMENTOS

43. ¿Cuáles son los documentos aduaneros que se necesitan para importar?

1. Para el Despacho Normal:

- ❖ Declaración Única de Aduanas (DUA) debidamente cancelada:

Es un documento oficial exigido por la Aduana para regularizar todo despacho de importación permitiendo el ingreso legal de las mercancías procedentes del exterior. Dicho documento debe ser confeccionado y suscrito por el agente de Aduanas o despachador oficial, sobre la base de los datos del conocimiento de embarque, la factura comercial, el informe de verificación, etc.

- ❖ Factura comercial original:

Documento privado que el exportador extiende al importador como constancia de venta, en la cual se indican los pormenores de la mercancía embarcada (descripción, precio, cotizaciones, número de bienes, etc.). Las facturas de importación en el Perú se encuentran reguladas por la Circular N° 46-21-98-INTA de Aduanas, que establece que para el caso de operaciones de importación se deberá emitir facturas que contengan la información mínima siguiente:

- Nombre o razón social del remitente y domicilio legal.
- Nombre o razón social del importador y su domicilio.
- Número de orden, lugar y fecha de su formulación.
- Marca, otros signos de identificación, numeración del bulto, clase de los mismos y peso bruto de los bultos.
- Descripción detallada de la mercancía, indicándose: número de serie, código, marca, características técnicas, estado de la mercadería (nueva o usada), año de fabricación u otros signos de identificación si hubiere.
- Origen de la mercancía, entendiéndose por tal, el país en que se ha producido.
- Valor FOB unitario de la mercancía según la forma de comercialización en origen, sea por medida, peso, cantidad u otras formas.
- Declaración y subpartida nacional del bien.

- Número y fecha del pedido o pedidos que se atienden.
- Número y fecha de la carta de crédito que se utilice en la operación, cuando lo hubiere.
- ❖ Documento de transporte (Conocimiento de Embarque, Guía Aérea, Aviso Postal o Carta Porte, según el medio de transporte utilizado):

Este documento es uno de los de mayor importancia dentro de la importación por constituir el documento que acredita la propiedad de la mercadería, siendo a la vez contrato de transporte entre el cargador y el transportador, como la prueba del cargamento de la mercadería a bordo de la nave.

Las características relevantes de este documento son:

- Instrumento probatorio del contrato de transporte.
- Es prueba de la carga de la mercadería.
- Es prueba de la titularidad y de la propiedad de la mercadería.
- Es un título de crédito y por consiguiente es transmisible por endoso documento negociable o cesión.
- ❖ Póliza de seguro de transporte (Opcional):

Documento emitido por la compañía de seguro o su agente, en virtud de la cual la mercancía quedará cubierta contra determinados riesgos de transporte especificados en la póliza y hasta un determinado importe que no puede ser superior al valor facturado.

La prima de seguro es fijada de acuerdo con la modalidad de embarque, la especie y el valor de la mercancía.

Otros documentos que la naturaleza del régimen requiera, conforme a las disposiciones específicas de la materia.

2. Para el Sistema de Despachos Urgentes:

- ❖ Declaración Única de Aduanas debidamente cancelada.
- ❖ Autorización emitida por el sector competente según corresponda, de acuerdo a la naturaleza de la mercancía.
- ❖ Copia de factura comercial.
- ❖ Certificado de origen cuando corresponda.
- ❖ Autorización para el despacho urgente, en los casos de mercancías que requieran la calificación por el intendente de Aduana.

3. Para el Sistema de Despacho Anticipado Aduanero de Importación:

- ❖ Declaración Única de Aduanas numerada y debidamente cancelada antes del arribo del medio de transporte.
- ❖ Fotocopia autenticada de la factura comercial.

- ❖ Fotocopia autenticada o copia carbonada del documento de transporte, dependiendo del medio empleado.
- ❖ Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte, de corresponder.
- ❖ Copia de la autorización emitida por el sector competente, según corresponda, de acuerdo a la naturaleza de la mercancía.
- ❖ Fotocopia autenticada del Certificado de Origen, cuando corresponda.
- ❖ Ticket de balanza, constancia de peso, volante de despacho, autorización de salida u otro documento similar que acredite el peso y número de los bultos o contenedores, o la cantidad de mercancía a granel descargada.
- ❖ Otros documentos que requiera la naturaleza del despacho.

44. ¿Cuáles son los documentos adicionales utilizados en la importación?

Los documentos adicionales dependerán del tipo de producto a ser importado, debiendo de presentarse los certificados requeridos por el comprador para el ingreso al país de destino. Por ejemplo, en el Perú se cuenta con diversas instituciones para la emisión de certificados más comunes que suelen utilizarse para atestiguar origen, calidad, análisis, sanidad, peso, inspección, etc. Dada su función estos pueden ser emitidos por autoridades oficiales o sus delegados o bien por entidades privadas de control.

❖ **Certificado sanitario**

De aplicación generalmente para mercaderías de uso o consumo humano solicitado por el comprador y emitido por una autoridad competente (SENASA, DIGESA o DIGEMID), confirman que las mercancías consignadas no están afectas a ninguna enfermedad o insectos nocivos si se tratara de productos alimenticios y que han sido elaborados de conformidad con las normas prescritas.

Como por ejemplo:

- Productos agrícolas y agropecuarios que requieren el Certificado Fitosanitario otorgado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), organismo público descentralizado del Ministerio de Agricultura.
- Productos de especies animales que requieren obtener el Certificado Zoosanitario otorgado por el SENASA.
- Productos pesqueros y harina de pescado así como alimentos envasados que requieren obtener el Certificado de Sanidad y el Certificado de Habilitación de Planta a través de la DIGESA, organismo dependiente del Ministerio de Salud.
- Productos de consumo elaborados que requieren obtener un Certificado Sanitario otorgado por la Dirección General de Salud (DIGESA), organismo público descentralizado del Ministerio de Salud.
- Certificado fitosanitario del país de origen.
- Certificado zoosanitario del país de origen.

❖ **Certificado de calidad emitido en origen**

La exportación de productos alimenticios podrá contar con un Certificado de Calidad cuando lo requiera el importador. Dicho documento puede ser otorgado y emitido por cualquiera de los laboratorios acreditados por el Instituto Nacional de Defensa a la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Dentro de los laboratorios acreditados se encuentra SGS, INASSA, COTECNA INSPECTION, etc.

❖ **Certificado de origen**

Este documento tiene por finalidad garantizar el origen de las mercancías, permitiendo a los importadores acogerse a las preferencias arancelarias que otorga el país exportador, en virtud a los acuerdos bilaterales o unilaterales los cuales los concede el país (CAN, ALADI, SGP, ATPDEA, CEE, etc.).

❖ **Certificado de origen no preferenciales**

Este documento tiene por finalidad acreditar el origen de la mercancía y garantizar la no aplicación de derechos compensatorios o derechos antidumping.

45. ¿Cuál es el procedimiento operativo que hay que cumplir ante Aduanas?

El procedimiento adecuado al Sistema de la Calidad de ADUANAS en el Régimen de Importación para el Consumo, se encuentra en el Sistema Anticipado de Despacho Aduanero (SADA). Fue aprobado mediante Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 246-2008/SUNAT/A del 06.05.2008, cuya versión establece las pautas a seguir para el Despacho Aduanero de Mercancías, en concordancia con la nueva Ley General de Aduanas:

Etapas del procedimiento del Sistema Anticipado de Despacho Aduanero con Descarga al Punto de Llegada:

1. El despachador de aduana solicitará la destinación aduanera del Régimen de Importación, mediante transmisión electrónica de la información contenida en la Declaración Única de Aduanas (DUA), antes de la llegada de las mercancías al territorio aduanero.
2. Las mercancías deben llegar al país en un plazo no mayor a treinta (30) días hábiles contado a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DUA.
3. La información transmitida por el agente de Aduanas, de ser conforme, generará automáticamente la numeración correspondiente y la respectiva liquidación de la deuda tributaria aduanera y derechos antidumping o compensatorios cuando corresponda, caso contrario comunicará la corrección necesaria.
4. El despachador de Aduana cancela la deuda tributaria aduanera y los derechos antidumping o compensatorios de corresponder.
5. El despachador de Aduana debe comunicar el Punto de Llegada hasta antes del arribo del medio de transporte, las DUA sujetas al SADA con descarga a dicho Punto de Llegada.
6. El SIGAD somete la DUA a una selección para la asignación del canal a fin de determinar el tipo de control al que se sujetan las mercancías.

Canal Verde

Las DUA seleccionadas a canal verde, descargan al Punto de Llegada y son de libre disponibilidad, no requiriendo ingresar al Punto de Llegada.

Canal Naranja

Las declaraciones que por efectos del sistema aleatorio hayan sido seleccionados a este canal, estarán sometidas a revisión documentaria y son presentadas por el despachador de aduana dentro de las ocho (8) horas siguientes al ingreso de la mercancía al Punto de Llegada.

Canal Rojo

Las declaraciones seleccionadas a este canal estarán sujetas a reconocimiento físico y documental. En el caso de las Intendencias de Aduana Marítima del Callao y Aduana Aérea del Callao, el reconocimiento físico de las mercancías, acogidas al SADA con descarga al Punto de Llegada solo se programa previa confirmación electrónica del despacho.

7. En caso que surja una discrepancia en el despacho aduanero, se puede conceder el levante previo pago de la deuda no reclamada y el otorgamiento de garantía por el monto que se impugna.
8. Para permitir el retiro de la mercancía de su recinto, el Punto de Llegada debe verificar que la mercancía esté amparada en una DUA con levante autorizado.
9. Las mercancías sujetas al Sistema Anticipado de Despacho Aduanero, con descarga al Punto de Llegada son despachadas dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes a su ingreso al Punto de Llegada siempre que:
 - ❖ El manifiesto de carga se transmita antes de la llegada del medio de transporte.
 - ❖ La DUA se numere antes de la llegada del medio de transporte.
 - ❖ Se cuente con toda la documentación requerida por la legislación aduanera para el despacho de la mercancía, incluyendo la referida a mercancías restringidas.
 - ❖ No se formulen solicitudes de rectificación.
 - ❖ No se detecte incidencias durante el despacho de la mercancía.
 - ❖ No este comprendido dentro de los alcances del numeral 2 de la Sección VI Literal B del procedimiento INTA-PE.00.03 "Reconocimiento Físico - Extracción y Análisis de Muestras".
 - ❖ No exista notificación, ni requerimiento al importador pendiente de respuesta.
 - ❖ Los operadores del comercio exterior cumplan con los plazos previstos en el presente procedimiento.

Etapas del procedimiento del Sistema Anticipado de Despacho Aduanero con Descarga a Local del Importador

1. El despachador de aduana solicitará la destinación aduanera del Régimen de Importación, mediante transmisión electrónica de la información contenida en la Declaración Única de Aduanas (DUA), antes de la llegada de las mercancías al territorio aduanero, indicando que es con descarga en el local del importador.
2. Las mercancías deben llegar al país en un plazo no mayor a treinta (30) días hábiles contado a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DUA.
3. La información transmitida por el agente de Aduanas, de ser conforme generará automáticamente la numeración correspondiente y la respectiva liquidación de la deuda tributaria aduanera y derechos antidumping o compensatorios cuando corresponda, caso contrario comunicará la corrección necesaria.
4. El despachador de Aduana cancela la deuda tributaria aduanera y los derechos antidumping o compensatorios de corresponder.
5. Las mercancías pueden ser descargadas directamente al almacén del importador, siempre que éste se encuentre ubicado en la misma provincia donde se encuentra la intendencia de Aduana o agencia aduanera de despacho y se coloquen las medidas de seguridad que correspondan.
6. El importador que destine la mercancía bajo descarga al local del dueño o consignatario, no puede disponer de las mercancías solicitadas en tanto no se otorgue el levante correspondiente.
7. El SIGAD somete la DUA a una selección para la asignación del canal a fin de determinar el tipo de control al que se sujetan las mercancías.

Canal Verde

Las DUA seleccionadas a canal verde, con descarga local del importador son de libre disponibilidad.

Canal Naranja

Las declaraciones que por efectos del sistema aleatorio hayan sido seleccionados a este canal estarán sometidas a revisión documentaria.

Canal Rojo

Las declaraciones seleccionadas a este canal estarán sujetas a reconocimiento físico y documental. El reconocimiento físico se efectúa en el almacén del importador, bajo costo del importador.

8. En caso que surja una discrepancia en el despacho aduanero, se puede conceder el levante previo pago de la deuda no reclamada y el otorgamiento de garantía por el monto que se impugna.

El plazo para la regularización electrónica del Sistema Anticipado de Despacho Aduanero es de quince (15) días hábiles, siguientes a la fecha del término de la descarga.

Los dueños y consignatarios que no cumplan con la regularización electrónica del sistema anticipado de despacho aduanero, dentro del plazo, incurren en la infracción prevista en la Ley General de Aduanas aprobado por Decreto Legislativo N° 1053 del 27.06.2008.

Etapas del procedimiento del Sistema de Despacho Aduanero excepcional en Terminal de Almacenamiento

El procedimiento adecuado al Sistema de la Calidad de ADUANAS en el Régimen de Importación para el Consumo se encuentra vigente de conformidad con el INTA-PG.01, cuya última versión establece las pautas a seguir para el Despacho Aduanero de Mercancías, aplicable a las mercancías cuyo medio de transporte haya arribado al lugar de ingreso al país en concordancia con la nueva Ley General de Aduanas:

1. El agente de Aduanas solicitará la destinación aduanera del Régimen de Importación, mediante transmisión electrónica de la información contenida en la Declaración Única de Aduanas (DUA).
2. La información transmitida por el agente de Aduanas, de ser conforme generará automáticamente la numeración correspondiente, caso contrario comunicará la corrección necesaria.
3. Las declaraciones numeradas serán sometidas a un sistema de selección por el Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGAD) de Aduanas, a fin de determinar el tipo de control al que se sujetarán las mercancías de acuerdo a los siguientes canales:

Canal Verde

Las declaraciones seleccionadas a este canal no requieren de revisión documentaria ni reconocimiento físico, de acuerdo a los criterios establecidos por Aduanas, siendo la mercancía de libre disponibilidad una vez cancelado los derechos arancelarios y demás tributos de importación.

Canal Naranja

Las declaraciones que por efectos del sistema aleatorio hayan sido seleccionados a este canal estarán sometidas a revisión documentaria.

Canal Rojo

Las declaraciones seleccionadas a este canal estarán sujetas a reconocimiento físico.

4. El agente de Aduanas cancelará el adeudo de la DUA ante las oficinas bancarias autorizadas, dentro del plazo máximo de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de numerada la DUA, vencido el plazo, se aplicará el interés moratorio correspondiente por día calendario hasta la fecha de pago inclusive.
5. ADUANAS procesará la información recibida de los bancos y transmitirá por vía electrónica a las entidades depositarias, para efectos de los controles de pagos efectuados.
6. El agente de Aduanas presentará la DUA seleccionadas en los canales NARANJA y ROJO ante la ventanilla del área de importaciones, adjuntando copias autenticadas de los siguientes documentos:
 - ❖ Conocimiento de embarque.
 - ❖ Factura comercial.
 - ❖ Otros que se requieran, según la naturaleza del producto.

7. El personal de Aduanas recibe la DUA y los documentos sustentatorios ingresando la información al SIGAD, para efectos de la emisión de una Guía de Entrega de Documentos (GED) por cada declaración recibida.
8. La revisión documentaria de las DUA seleccionadas en el canal NARANJA se efectuarán en forma inmediata y consistirá en verificar que la información consignada en la DUA corresponda a los documentos sustentatorios.

De ser conforme, el personal firmará y sellará la DUA, asimismo, se emitirá la conformidad para el levante de las mercancías (Levante autorizado).

En casos debidamente autorizados, el personal de Aduanas, podrá determinar que la DUA seleccionada a canal naranja sea reconocida físicamente.

En caso de no ser conforme por existir errores o no presentarse algún documento, se notificará al agente de Aduanas para que subsane el error o adjunte algún documento requerido o presente una fianza por los tributos dejados de pagar de ser el caso.

9. El reconocimiento físico de las DUA seleccionadas en el canal ROJO, se efectuará en los lugares habilitados por los locales de almacenamiento.

El especialista de Aduanas al recibir la DUA verificará que estén debidamente canceladas, caso contrario, no se efectuará el reconocimiento.

El especialista de Aduanas determinará aleatoriamente entre las mercancías seleccionadas, aquellas que reconocerá físicamente, criterio que aplicará una vez aperturado cada bulto, pudiendo verificarse uno o varios de los siguientes actos: reconocer las mercancías, verificar su naturaleza o valor, verificar su peso o medida, etc.

Concluida la diligencia el especialista de Aduanas devolverá la DUA y procederá a ingresar al sistema los datos del reconocimiento.

El SIGAD calculará los tributos dejados de pagar y las multas que correspondan emitiendo la Liquidación de Cobranza para su cancelación correspondiente.

10. Las entidades depositarias permitirán el levante de las mercancías de sus recintos previa confrontación con la información remitida por Aduanas.

46. ¿En que consiste el aforo de mercancías?

Es el reconocimiento documentario y físico que se le realiza a la mercancía con el objetivo de verificar el valor, la cuantía, la medida, el estado, la especie, etc. y determinar según clasificación arancelaria los derechos aplicables. Esta operación se efectúa por un especialista de Aduanas asignado a la diligencia.

47. ¿Qué agente de Aduanas se debe contratar y cuánto cobran?

Se debe contar con un agente aduanero de forma obligatoria cuando la importación supera los US\$ 2 000. Si la importación consigna un monto menor, entonces el despacho puede ser realizado mediante Declaración Simplificada de Importación.

El importador deberá contactarse con la agencia de Aduanas que no sólo ofrezca una tarifa competitiva sino que brinde un servicio de excelente calidad,

contando con la infraestructura adecuada y un servicio post embarque para cualquier irregularidad posterior, reclamada por Aduanas.

Se debe siempre evaluar dos alternativas y mantener una retroalimentación a todo nivel. En cuanto al cobro que éstas pueden realizar, éste bordea el 0,5% al 1% sobre el valor CIF de la importación estableciéndose como monto mínimo US \$ 150. Sin embargo, algunos agentes suelen otorgar ciertos descuentos en función al valor de la operación o por su relación comercial con su cliente.

48. ¿Qué función cumple el agente de carga u operador logístico?

En materia de transportes se está viviendo una verdadera revolución. El desarrollo del flete aéreo y los sistemas de transporte modular, el uso de contenedores, el sistema multimodal, etc., permite elegir la mejor manera de expedir un producto al mercado seleccionado. Esto obliga a ponderar numerosos factores que suponen ventajas y desventajas, donde el asesoramiento del agente de carga es muy importante.

Estos agentes pueden brindar asesoramiento para la determinación de:

- ❖ Costo de los fletes.
- ❖ Tiempo de transporte.
- ❖ Necesidad de mantener existencias.
- ❖ Riesgos que cubren los seguros.
- ❖ Requisitos de embalajes.
- ❖ Fiabilidad.
- ❖ Conveniencia del cliente.

Es conveniente conocer los medios de transporte disponibles para determinado mercado, a fin de calcular los costos y precios, programar la producción y sus expediciones, y como consecuencia seleccionar el modo más ventajoso.

El agente de carga es quien organiza el transporte de la mercancía por tierra, agua o aire y realiza los trámites necesarios para el embarque y salida de la mercadería.

Sus servicios comprenden el asesoramiento respecto:

- ❖ a la ruta más favorable,
- ❖ a preparar el embalaje y marcado de la mercadería,
- ❖ al llenado en forma correcta del contenedor,
- ❖ a preparar la documentación,
- ❖ a concertar el seguro de transporte,
- ❖ a presentar reclamaciones,
- ❖ a reservar espacios de carga con la suficiente anticipación,
- ❖ a utilizar el modo más económico de transporte, etc.,
- ❖ a normas y reglamentos de exportación e importación en destino,

- ❖ a los usos y costumbres en los lugares de embarque y desembarque de la mercadería.

En general se encarga de todo el manejo físico de la mercadería.

49. Cuando se importa productos perecibles ¿qué trámites se deben hacer?

Para Aduanas no existe un trámite aduanero específico para una mercancía perecible, pero desde el punto de vista operativo la naturaleza del producto hace que se pueda aplicar un tratamiento distinto por solicitud del importador al agente de Aduanas.

Al importar una mercancía perecible, la empresa puede solicitar al despachador aduanero un reconocimiento de las mercancías en el local del importador a fin de no causar ningún daño al producto dado que estos, por lo general, requieren un acondicionamiento especial.

Cabe resaltar que el importador deberá contar con los servicios de un agente de Aduanas lo suficientemente especializado en este tipo de embarque dado que es el quien solucionará cualquier inconveniente a la hora del desembarque.

Todos los importadores de productos frescos deberán preparar la importación con anticipación y cuidado de manera que les permita reducir riesgos de retraso y demora en los desembarques.

Ciertos productos requieren de la intervención de SENASA, ya sea para analizar los productos agrarios (ejemplo: frutas, flores, etc.) con respecto a la presencia de posibles plagas u enfermedades. Estos análisis requieren de ciertos pagos que varían en función a su complejidad. Asimismo, SENASA puede disponer que los productos agrarios deban permanecer en cuarentena por períodos variables. En este último caso el importador deberá señalar el lugar donde se llevará a cabo esta cuarentena a fin de dar las facilidades del caso al personal de SENASA en lo referente a su supervisión.

TRANSPORTE Y EMBALAJE

50. ¿Cuáles son los modos de transporte internacional de mercancías?

La compra-venta internacional de mercancías obliga a transportar las mismas de un país a otro. El transporte puede realizarse por medios marítimo, aéreo, terrestre, fluvial y ferroviario. En las operaciones de transporte combinado concurre más de un modo de transporte.

Los distintos modos de transporte presentan ventajas e inconvenientes. La elección del medio responde a criterios de rapidez (plazo de entrega), seguridad (exigencias del producto), costo y oportunidad.

Los principales modos de transporte de mercancías son:

- ❖ Marítimo: su principal inconveniente es la lentitud y su mayor ventaja es, para la mercadería con alta relación peso/volumen, el valor económico de las tarifas. En la actualidad es el modo más utilizado. Documento que emite: Conocimiento de embarque u Ocean Bill of Landing (B/L)
- ❖ Aéreo: es rápido, pero el flete es más costoso que el marítimo. Se verifica con su uso, ahorro en tiempo y en embalajes. Es apto para mercadería de poca relación peso/volumen y de gran valor. Documento que emite: Guía Aérea o Airway Bill.
- ❖ Terrestre: es idóneo para el transporte puerta a puerta. Es rápido y seguro. Las tarifas varían mucho, por lo que el exportador debe informarse bien antes de contratar este modo. Documento que emite: Carta Porte o Inland or Ground Bill of Landing.
- ❖ Fluvial: es lento y seguro. Es económico en grandes volúmenes. Documento que emite: Conocimiento de embarque o Inland Waterway Bill of Landing.
- ❖ Ferroviario: es lento, apto para grandes cargas a tarifas económicas. Documento que emite: Carta Porte o Rail Road Bill of Landing
- ❖ Multimodal: es la 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.

51. ¿Cómo determinar la mejor opción de transporte de las mercancías?

Dentro del movimiento físico de la mercadería, el transporte internacional es el rubro que más incide en el precio final. Los factores que debe ponderar el exportador al momento de elegir el modo más adecuado de transporte, son los siguientes:

- ❖ Tarifa.
- ❖ Distancia.
- ❖ Tiempo de transporte.
- ❖ Naturaleza de la carga.
- ❖ Valor de la mercadería.
- ❖ Seguros.
- ❖ Embalajes.
- ❖ Reglamentaciones según el tipo de carga (carga peligrosa, etc.).
- ❖ Posibilidad de siniestros.
- ❖ Costos de carga y descarga.
- ❖ Rutas posibles.
- ❖ Instalaciones portuarias en destino.

52. ¿Cuáles son los documentos que se utilizan en el transporte internacional de mercancías?

En el transporte internacional de mercancías, los documentos principales que han adquirido reconocimiento por parte de los operadores de comercio exterior y las autoridades de los diferentes países son éstos:

- ❖ **Contrato de transporte:** en este el porteador (transportista) se compromete, contra pago de un flete, a transportar mercancías desde un territorio nacional a un territorio de otro país, lo que puede ser a través de la vía marítima, terrestre, aérea o una combinación de ellas.
- ❖ **Conocimiento de embarque:** documento que expide el porteador como constancia de que ha recibido mercancías para enviarlas en un medio de transporte determinado, desde el punto de origen a un punto de destino. Dependiendo de la vía que se utilice para el traslado de la carga, el documento de transporte expedido por el transportista internacional será:
 - Vía marítima: Bill of Lading (Conocimiento de embarque marítimo).
 - Vía aérea: Airway Bill (Guía Aérea).
 - Vía terrestre: Carta Porte.

Sea cual fuere el documento que se presente, lo importante de este radica en que consigna el monto por el flete pagado (prepaid) o por pagar en destino (collet), el cual constituye un elemento muy importante para la determinación del valor CIF sobre el cual se aplican los tributos en el país de destino.

- ❖ **Lista de contenido (Packing List):** documento que detalla el contenido de los bultos a transportar, en el que se indican las características referentes a pesos, medidas, unidades y descripción de los contenidos.

53. ¿Qué riesgos de las mercancías importadas no están cubiertos?

Los riesgos no cubiertos tienen una relación directa con el tipo de transporte a utilizar. En el caso del seguro marítimo, la cobertura contratada presenta diferencias según la cláusula elegida, puesto que existen siniestros y exclusiones que no son cubiertos en cada una de estas.

Entre los riesgos que generalmente están excluidos se mencionan:

- ❖ La negligencia del asegurado.
- ❖ Desgaste normal o envejecimiento durante el transporte.
- ❖ Daños por embalaje inadecuado.
- ❖ Defectos intrínsecos de las mercancías.
- ❖ Retrasos y demoras.
- ❖ Insolvencia económica del armador.
- ❖ Actos ilícitos.
- ❖ Guerra.
- ❖ Huelgas.
- ❖ Utilización de bombas nucleares.

En el caso del transporte aéreo, las compañías aseguradoras pueden asegurar el producto de puerta a puerta. Existen cláusulas adicionales que pueden cubrir la mercancía en condiciones de guerra y huelgas, bajo un formato estandarizado.

En el caso de transporte terrestre, existen dos tipos de cobertura. La primera cobertura es contra siniestros graves y la segunda contra todo riesgo. Añadiendo una cláusula a la póliza se pueden cubrir riesgos de guerra, huelgas u otros.

54. ¿Cómo puedo estar al tanto de las mercancías importadas?

Una agencia de carga internacional es una empresa que cuenta con la tecnología que facilita el conocimiento de los fletes internacionales; es decir, se encuentra capacitada para informar sobre el embarque, dar un seguimiento respondiendo a las preguntas ¿dónde está la carga? ¿dónde se encuentra?

Tanto las navieras como las líneas aéreas prefieren atender los embarques a través de un agente de carga, puesto que este sabe cómo operan y facilita toda la documentación requerida para el embarque. Todo importador debe buscar apoyarse en un agente de carga de tal forma que obtenga una mejor información sobre las condiciones de envío de su mercancía.

55. ¿Dónde se puede obtener información de las frecuencias, tarifas y agentes transportistas?

Existen diferentes fuentes para mantenerse informado respecto al flujo o tráfico del transporte de mercancías, así es el caso de las conocidas guía marítima y guía aérea. Asimismo es posible comunicarse directamente con las agencias marítimas o líneas aéreas o en su defecto consultar a organismos e instituciones vinculados a la actividad de comercio exterior.

56. ¿Qué se debe tomar en cuenta al momento de establecer el plazo de entrega, considerando que las naves pueden presentar atrasos en sus itinerarios?

Para determinar fechas de entrega de las mercancías se debe considerar que el transporte puede presentar retrasos por inconvenientes que escapan del manejo del exportador, es por ello que se deben establecer parámetros de tiempo

promedio a considerarse al momento de contratar un transporte, puesto que esto está directamente relacionado al tiempo de entrega de la mercancía.

En el caso de los aviones puede existir un retraso con tolerancia de un (1) día. En el caso de los buques mercantes puede demorar cinco (5) días.

Por ello, al momento de fijar un plazo máximo de entrega, se deben considerar ciertos parámetros que pueden perjudicar el desplazamiento de la mercancía. Estas aclaraciones son de suma importancia para minimizar los problemas de pago.

57. ¿Qué es la Declaración Simplificada?

La Declaración Simplificada o de menor cuantía, se usa cuando el importador ingresará mercadería por un valor igual o menor a US \$ 2 000. Por lo general, esta se presenta en el caso de importación de muestras o pequeños envíos, donde los trámites de importación pueden ser hechos directamente por el importador u otra persona debidamente autorizada con poder simple y cumpla con las etapas de procedimiento del régimen de importación para el consumo.

58. ¿Cómo afectan los errores cometidos en los documentos de embarque a la importación?

Las consecuencias de rehacer documentos mal preparados, con frecuencia perjudican al mayor intercambio de mercancías, haciendo que se evalúen aspectos tales como gastos financieros generados por demoras en la recepción de los pagos, costos de servicios no presupuestados dentro del costo de exportación para solucionar inconvenientes, pérdidas de tiempo y un deterioro de la relación entre el exportador e importador.

59. ¿Qué incluye el servicio brindado por los terminales de almacenamiento?

Los terminales de almacenamiento nacen de las privatizaciones de los almacenes del Estado, estas empresas reciben carga en una zona primaria aduanera donde toda mercadería está bajo potestad de la Aduana peruana.

Los servicios que estas empresas prestan son almacenaje aduanero, manipulados, aforos previos, aforos físicos, fiscalizaciones, trasegados, fumigación, lavado de contenedor, etc.

Los principales terminales de almacenamiento son: Maersk Perú S.A., Enapu, Imupesa, Neptunia, Tramarsa, Unimar S.A., RANSA, ALSA, LICSA, entre otros.

60. ¿Cuáles son las normas de etiquetado y marcado en los embalajes de las importaciones?

El etiquetado que se utiliza en los contenedores para el comercio internacional se coloca para cumplir con las reglamentaciones de embarque, para garantizar el manejo adecuado y para ayudar a quienes reciben la mercancía a identificar las consignaciones. No se debe confundir etiquetado externo del embalaje con publicidad. Por el contrario, es recomendable que sea discreto con el fin de prevenir robos.



Para no caer en errores u omisiones, se recomienda que el diseño del rótulo externo sea acordado entre las partes o elaborado según los usos y costumbres del sector en que se incursiona.

Toda la información deberá ser clara, estar escrita con tinta a prueba de agua y en el idioma del puerto de destino.

Se debe utilizar símbolos internacionales reconocidos. El agente de carga puede darle instrucciones o proporcionarle los símbolos apropiados para sus embarques.

El marcado de un envío embalado es fundamental para facilitar su identificación. La información básica que debe incluir se detalla a continuación:

- ❖ Marca del embarcador.
- ❖ Marca del importador, conforme a la carta de crédito.
- ❖ Destino y puerto de entrada.
- ❖ Número de pedido.
- ❖ País de origen.
- ❖ Puerto de salida y lugares de despacho.
- ❖ Peso bruto, neto y volumen.
- ❖ Número de paquetes y tamaño de las cajas.
- ❖ Instrucciones de manipulación especial, con sus respectivos símbolos.

BIBLIOGRAFÍA



- BARNES, Harry Elmer. Historia de la Economía del Mundo Occidental. México, 1967.
- CARDOZA, Carlos; DÍAZ, Dagoberto; TARABOTTO, Alberto. Finanzas internacionales: un enfoque para Latinoamérica. Lima, 1994.
- BAUCHE GARCADIIEGO, Mario. Operaciones Bancarias. México, 1985.
- MALCA, Óscar. Comercio Internacional: apuntes de Estudio. Lima, 2005.
- MCCULLOUGH, Burton. Letters of Credit. Los Ángeles, 1996.
- SANDOVAL, Luis. Logística Internacional de Importaciones. Lima, 2002.

NORMAS LEGALES

- Decreto Legislativo N° 1053, Ley General de Aduanas. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 27 de junio de 2008.
- Decreto Supremo N° 022-2008-EF, Reglamento de la Ley 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 8 de febrero de 2008.
- Ley N° 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior. Publicada en el Diario Oficial El Peruano el 9 de febrero de 2007.
- Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 00241-2006-SUNAT/A que aprueba el Procedimiento de Importación Definitiva INTA-PG.01. Publicada en el Diario Oficial El Peruano el 12 de mayo de 2006.
- Decreto Supremo N° 011-2005-EF, Reglamento de la Ley General de Aduanas. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 26 de enero de 2005.
- Decreto Supremo N° 013-2005-EF, Tabla de Sanciones aplicables a las infracciones previstas en la Ley General de Aduanas. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 28 de enero de 2005.
- Decreto Supremo N° 129-2004-EF, Texto Único Ordenado de la Ley General de Aduanas. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 12 de setiembre de 2004.
- Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2003-2013.





EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR

GUÍA PRÁCTICA DEL EXPORTADOR

Volumen III



UNIÓN EUROPEA



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR

GUÍA PRÁCTICA DEL EXPORTADOR

Volumen III

Febrero 2009



UNIÓN EUROPEA



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



**EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR
GUÍA PRÁCTICA DEL EXPORTADOR
VOLUMEN III**

© Primera edición: Febrero 2009.
Reproducción autorizada citando la fuente.
Depósito Legal: 2009-02192.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
Viceministerio de Comercio Exterior.
Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior.
Supervisión de Edición: Martín Higa Tanohuye, Pedro Monzón Izquierdo.

Calle Uno Oeste N° 50,
Urbanización Córpac.
San Isidro, Lima - Perú.
Telf.: 513-6100.
www.mincetur.gob.pe.

La presente publicación ha sido impresa con el financiamiento de la Unión Europea a través del Proyecto de Cooperación UE-Perú en Materia de Asistencia Técnica Relativa al Comercio-Apoyo al Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2003-2013. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	9
ASPECTOS GENERALES DE EXPORTACIÓN	9
1. ¿Por qué decidimos exportar?	9
2. ¿Quiénes pueden exportar y qué requisitos necesitan?	9
3. ¿Cuáles son las condiciones necesarias para exportar?	10
4. ¿Cuáles son las consideraciones previas que se deben tomar en cuenta antes de exportar?	11
5. ¿Qué errores se cometen al momento de exportar?	12
6. ¿Cuáles son las etapas de la internacionalización por las que atravesamos las empresas?	13
7. ¿Cuáles son las estrategias de entrada utilizadas para ingresar a otro país?	14
8. ¿Qué es una alianza comercial y por qué es necesaria para exportar?	14
9. ¿En dónde se obtiene asesoría en lo concerniente a exportación?	15
CAPÍTULO II	16
INICIÁNDOSE EN LA EXPORTACIÓN	16
10. ¿Cuándo se está listo para exportar?	16
11. ¿Qué significa contar con una oferta exportable?	16
12. ¿De qué formas se puede exportar?	17
13. ¿Qué involucra una negociación de exportación?	18
CAPÍTULO III	19
COSTOS DE EXPORTACIÓN	19
14. ¿Qué es un precio de exportación?	19
15. ¿Cómo determinar el precio de venta de exportación?	20
16. ¿Cómo calcular el precio de venta de exportación?	20
17. ¿Cómo evaluar si el margen de utilidades es adecuado o no?	21
18. ¿Qué es y qué debe contener una cotización?	23

19.	¿Qué son los INCOTERMS?	24
20.	¿Cómo se usan los términos de venta INCOTERMS en una cotización? . . .	25
21.	¿Hay algún formato de ayuda para identificar todos mis costos de exportación?.	25
CAPÍTULO IV		26
MEDIOS DE PAGO Y GARANTÍAS		26
22.	¿Qué criterios se debe aplicar para evaluar la capacidad de pago de un cliente (importador)?	26
23.	¿Cuáles son las formas de cobranza internacional?.	26
24.	¿Qué es una carta de crédito y cómo se opera con ella?	27
25.	¿Qué tipos de carta de crédito puede usar el exportador y cuáles debe utilizar?	29
26.	¿Cuáles son los principales problemas que se presentan a la hora de cobrar una carta de crédito?	30
27.	¿Cómo puedo reducir los riesgos del impago de mis exportaciones?. . . .	30
CAPÍTULO V		32
MARCO LEGAL DE LAS EXPORTACIONES		32
28.	¿Qué normas rigen el comercio exterior en el Perú?	32
29.	¿Qué es la OMC y qué beneficios se puede obtener como exportador? .	33
30.	¿Cómo y dónde uno puede mantenerse informado de los últimos dispositivos legales sobre comercio exterior?	33
31.	¿Cómo se clasifican las exportaciones aduaneramente?	33
32.	¿Qué es el EXPORTA FÁCIL y cómo se usa?.	34
33.	¿Bajo qué otros criterios se pueden clasificar las exportaciones?	36
34.	¿Qué y cuáles son los regímenes aduaneros?	38
35.	¿Qué es Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo?.	39
36.	¿Qué es la exportación temporal para perfeccionamiento pasivo?	41
37.	¿Qué es la reposición de mercancías con franquicia arancelaria?	41
38.	¿Qué es el drawback?	42
39.	¿Qué es la Admisión Temporal para la Reexportación en el Mismo Estado?	42
40.	¿Qué es y cómo está regulado un contrato de compra - venta internacional de mercancías?	43
41.	¿Qué conceptos debe contemplar un contrato de compra-venta internacional de mercancías?	43
42.	¿Qué es la Cámara de Comercio Internacional y su Centro de Arbitraje? .	46

CAPÍTULO VI	47
EXPORTACIÓN DE SERVICIOS	47
43. ¿Qué es la exportación de servicios?	47
44. ¿Cómo está regulada la exportación de servicios a nivel internacional?	48
45. ¿Cómo está regulada la exportación de servicios a nivel local?	48
46. ¿Qué otros servicios pueden ser considerados exportación?	50
CAPÍTULO VII	51
RÉGIMEN ARANCELARIO.	51
47. ¿Qué es una partida arancelaria y cómo está clasificada?	51
48. ¿Cómo realizar una clasificación?	51
49. ¿Dónde buscar la partida arancelaria?	53
50. ¿Cómo conocer cuál es el arancel de aduanas según país de destino?	53
51. ¿Cuáles son las principales medidas no arancelarias?	54
52. ¿Cuáles son los principales acuerdos comerciales internacionales y de integración en los que participa el Perú?	54
53. ¿Qué es y dónde obtengo el certificado de origen?	55
CAPÍTULO VIII.	57
TRÁMITES Y DOCUMENTOS.	57
54. ¿Cuáles son los documentos aduaneros que se necesitan para exportar?	57
55. ¿Cuáles son los otros documentos que se necesitan para exportar?	58
56. ¿Cuál es el procedimiento operativo que hay que cumplir ante Aduanas?	60
57. ¿Cómo se puede corregir o modificar errores en los documentos utilizados en una exportación?	65
58. ¿Qué sanciones aplica Aduanas?	65
59. ¿Qué agente de Aduanas se debe contratar y cuánto cobran?	66
60. ¿Qué función cumplen los agentes de carga?	66
61. Cuando se exporta productos perecibles ¿qué trámites se deben hacer?	67
CAPÍTULO IX	68
TRANSPORTE Y EMBALAJE	68
62. ¿Cuáles son los modos de transporte internacional de mercancías?	68
63. ¿Cómo determinar la mejor opción de transporte de las mercancías?	69
64. ¿Cuáles son los documentos que se utilizan en el transporte internacional de mercancías?	69
65. ¿Qué riesgos de las mercancías exportadas no están cubiertos?	70
66. ¿Cómo puedo estar al tanto de las mercancías exportadas?	70

67.	¿Dónde se puede obtener información de las frecuencias, tarifas y agentes transportistas?	71
68.	¿Qué se debe tomar en cuenta al momento de establecer el plazo de entrega considerando que las naves pueden presentar atrasos en sus itinerarios?	71
69.	¿Cómo afectan los errores cometidos en los documentos de embarque a la exportación?	71
70.	¿Qué incluye el servicio brindado por los terminales de almacenamiento?	71
71.	¿Cuáles son las normas de etiquetado y marcado en los embalajes de exportación?.	71
BIBLIOGRAFÍA		73



INTRODUCCIÓN

El Perú se encuentra en una permanente apertura comercial, que nos ha llevado a negociar Tratados de Libre Comercio con diversos países del mundo, a fin de asegurar un acceso preferencial de nuestros productos a los principales mercados. Es así que se ha negociado y suscrito el TLC con los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá de innegable trascendencia para el país. Asimismo, se ha negociado con Tailandia, Singapur, Chile e igualmente con México, EFTA (Suiza, Liechtesntein, Noruega, Islandia), China, registrándose avances significativos en las negociaciones con la Unión Europea. De igual modo, contamos con una zona de libre comercio a nivel andino y preferenciales arancelarias especiales en los países de ALADI.

En el mundo globalizado, las empresas toman la decisión de exportar no sólo como manifestación de crecimiento y rentabilidad, que se encuentran expresada en la incurción o mayor presencia en los mercados externos, sino también como una necesidad de supervivencia a largo plazo en función al aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen dichos mercados. Uno de los elementos que se debe aprovechar es la información con la que cuentan nuestros empresarios para ser eficientes al exportar sus productos y servicios, tanto la información relacionada con el acceso a los mercados de destino, como los procedimientos para realizar las operaciones de exportación.

El desarrollo de las exportaciones en el Perú es una tarea conjunta entre el sector privado y el sector público; por parte del MINCETUR la tarea apunta a abrir mercados con mejores condiciones de acceso, propiciar el ambiente de competitividad, a nivel país, en el que las empresas se desarrollen, y trabajando cada día para simplificar los trámites, para realizar operaciones de comercio exterior en menores tiempos y costos, así como brindar apoyo al exportador para que, a través de una asistencia y acompañamiento, este logre consolidarse.

Le corresponde al sector privado estar preparado para enfrentar los cambios y aprovechar las oportunidades, mejorar su capacidad productiva y procurar mayor competitividad cada día, para cumplir con los cada vez más exigentes requisitos de los importadores.

Por ello, MINCETUR, contando con el apoyo de PROMPERÚ, y los gremios empresariales privados, presenta esta Guía Práctica del Exportador, la cual se suma a otras publicaciones, como la Guía Comercial y Crediticia para el Usuario del Comercio Exterior, la Guía de orientación al Usuario del Transporte Marítimo y de los Servicios Portuarios, los



Planes Operativos de Mercados de México, Brasil, Japón, Unión Europea, ASEAN, China y Estados Unidos, las Guías de Inversión en Junín y Arequipa, etc.

Esperamos que la presente Guía, cuyo texto ha sido concordado con la Ley General de Aduanas, (aprobada por el Decreto Legislativo N° 1053 publicado el 27.06.2008¹), sea de utilidad para toda la comunidad de Comercio Exterior, y que con su aporte se siga nutriendo en futuras ediciones.

1 En sustitución del Dec. Leg. N° 809 vigente hasta la entrada en vigor del Reglamento del Dec. Leg. N° 1053.

ASPECTOS GENERALES DE EXPORTACIÓN

1. ¿Por qué decidimos exportar?

Para obtener mayores beneficios y ganancias como resultado de las ventas y comercialización de productos en el exterior.

Son varias las opciones que motivan a una empresa a emprender la actividad exportadora. Aquí presentamos algunas razones que las empujan a internacionalizarse:

- ❖ **Responder a un pedido de compra del exterior:** esto suele empezar siendo casual y se origina probablemente gracias a alguna promoción que se hizo al producto (ferias, misiones, web, entre otras).
- ❖ **Buscar nuevos mercados para reducir la dificultad de ventas en el mercado interno:** al generar una fuente adicional de ingresos se logra diversificar el riesgo de depender exclusivamente de este mercado.
- ❖ **Obtener mayores ingresos por la venta de productos a precios más rentables:** se aseguran la existencia de la empresa en el largo plazo gracias al alargamiento del ciclo de vida de un producto fuera del mercado interno.
- ❖ **Vender los productos en mercados en donde se pueda colocar mayores volúmenes:** se aprovechan las ventajas comparativas, oportunidades comerciales o la poca competencia que puede existir dentro de estos.
- ❖ **Incrementar el volumen de producción:** para Alcanzar economías de escala que reducen el costo unitario, aprovechando mejor las instalaciones y adaptando sus procesos al mercado internacional, haciéndose cada vez más competitivos.
- ❖ **Ganar competitividad a través de la experiencia que se obtiene al comerciar productos en el mercado externo:** esta situación ayuda a mejorar la calidad de los productos y el desempeño de los que dirigen una empresa.

2. ¿Quiénes pueden exportar y qué requisitos necesitan?

Toda persona natural o jurídica puede exportar señalando su Registro Único de Contribuyente (RUC).

Excepcionalmente, no requerirán RUC las personas naturales que realizan en forma ocasional exportaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de los mil dólares americanos (US\$ 1 000) y siempre que registren hasta tres (3) exportaciones anuales como máximo así como la que realicen por únicavez exportaciones cuyo valor FOB no supere los tres mil dólares americanos (US \$ 3 000).

De otro lado, las personas naturales pueden tramitar personalmente la exportación en la aduana siempre que:

- Tengan un RUC.
- Cuando el valor FOB de la mercancía no supere los US\$ 2 000.

Un requisito necesario para exportar es obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)². El RUC es un registro computarizado, único y centralizado de los contribuyentes y/o responsables de los tributos que administra la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). Los exportadores que obtengan el respectivo número de RUC, podrán obtener la autorización para la emisión de facturas para la exportación de sus productos.

No obstante lo señalado, cabe mencionar que las empresas que se encuentran sujetas al Régimen Único Simplificado y que emiten Boletas de Venta como comprobante de pago, pueden también efectuar exportaciones de mercancías a través del tráfico de envíos o paquetes postales transportados por el servicio postal o los concesionarios postales, así como las exportaciones definitivas de mercancías, a través del despacho simplificado de exportación³.

3. ¿Cuáles son las condiciones necesarias para exportar?

Las personas o empresas que deseen iniciarse en la exportación deben tener en cuenta las siguientes condiciones básicas para hacerlo, con la finalidad de evaluar su capacidad exportadora y asegurar el éxito en el proceso:

- ❖ **Capacidad de competir en los mercados internacionales.** Para ello es indispensable adecuar los recursos disponibles a las exigencias del mercado exterior, incorporando tecnología moderna en el proceso productivo, personal capacitado así como una dirección y gestión acorde a las tendencias y cambios del entorno.

Asimismo, es necesario contar con las condiciones de infraestructura mínimas para establecer una comunicación con los clientes en el exterior, tales como Internet, correo electrónico, fax, e indicar una dirección donde pueda ser ubicado permanentemente. Hoy en día, el contar con una página web facilita la difusión de los productos, proporciona información de la empresa, permite reducir costos de promoción y, principalmente, es una manera de hacer negocios.

Para alcanzar mejores resultados en los mercados externos es necesario que los profesionales dominen como mínimo el idioma inglés y que dediquen un tiempo importante a la búsqueda y análisis de información privilegiada obtenida en Internet o publicaciones especializadas, lo que dará mayor apertura a propuestas de solución, toma de decisiones, permitiendo optimizar la comunicación, mejorar la visión de la empresa y captar nuevos clientes.

2 Mediante Decreto Legislativo 943, publicado el 20.12.2003 y su Reglamento aprobado por Resolución de Superintendencia Nacional de Administración Tributaria N° 210-2004-SUNAT publicada el 18.09.2004 y normas modificatorias, se regula el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

3 Mediante Decreto Supremo N° 077-2007-EF, se modifica el Decreto legislativo 937 que regula el Régimen Único Simplificado, incorporando entre los supuestos y actividades comprendidas en el RUS, a las personas que realicen exportaciones de mercancías a través de los destinos aduaneros especiales o de excepción previstos en los incisos b) y c) del artículo 98° del Dec. Leg. N° 1053 (artículo 83° de la anterior Ley General de Aduanas aprobada por el Dec. Leg. N° 809). Asimismo, mediante la Resolución N° 143-2007/SUNAT, se modifica el Reglamento de Comprobantes de Pago aprobado por la Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT, a fin de habilitar la Boleta de Venta emitida por sujetos del RUS para que realicen exportaciones.

Una alternativa al exportar, es optar por un mecanismo de cooperación entre empresas llamado asociatividad, el cual permite compartir los riesgos de la actividad, sin perder la independencia jurídica y autonomía gerencial con el fin de alcanzar objetivos comunes: lograr la mejora de la productividad y competitividad, de la capacidad de negociación, reducir costos, acceder a información de mercados y oportunidades de negocios, etc.

- ❖ **Contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio.** Es preciso que se cumpla con los requerimientos de los mercados en cuanto a calidad y precio, para lo cual convendrá que los procesos de elaboración y logística consideren la observancia de estándares internacionales básicos en cuanto a sistemas de gestión y/o aseguramiento de calidad, resultando deseable asimismo contar en lo posible con uno o más componentes o elementos que brinden características diferenciadas de otros productos o servicios similares, lo cual aportará mayor rendimiento, y más propiedades o utilidades.
- ❖ **Tener acceso a información suficiente y oportuna.** Se debe conocer las tendencias de los consumidores, las cadenas de distribución, procedimientos, regulaciones, etc., con lo cual puedan ser capaces de adaptarse a otras culturas y realizar una comunicación eficiente, reduciendo así debilidades y obstáculos que se presentan a la hora de exportar.
- ❖ **Realización de un planeamiento de exportación.** Es recomendable realizar un plan de mercadeo internacional, que incluya los objetivos y metas de exportación, estrategias y acciones que deberán realizarse para introducir, penetrar y consolidarse en el (los) mercado(s) elegido(s). Además, deberá contar con la información de los productos ofrecidos y las características del mercado objetivo.

4. ¿Cuáles son las consideraciones previas que se deben tomar en cuenta antes de exportar?

La exportación representa la etapa final del proceso de colocación de mercancías nacionales en el mercado internacional, resultado de un conjunto de operaciones emprendidas por el exportador, dentro de las que se encuentran:

- Estudios de mercados exteriores.
- Conocimiento de su demanda externa.
- Condiciones para el ingreso al extranjero.
- Tratativas para la venta al exterior.
- Financiamiento.
- Producción en donde el requerimiento de insumos adecuados constituye un elemento primordial.
- Subcontratación de empresas de servicios de producción.
- Obtención de estándares adecuados de calidad.
- Embalaje.
- Conservación del producto.
- Presentación y acondicionamiento para el transporte, etc.

En ese sentido, para que una exportación sea una actividad permanente, eficiente y rentable se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se debe contar con una capacidad de producción suficiente y eficiente a fin de exportar con la continuidad y cumplimiento en los plazos y condiciones pactados con el comprador.
- Estudiar el mercado en el que se desea operar, a fin de evaluar sus posibilidades comerciales en el presente y en el futuro.
- Estudiar los canales de comercialización existentes.
- Conocer los regímenes aduaneros e impuestos vigentes, así como las disposiciones sobre calidad, embalaje, rotulado y aspectos sanitarios del mercado respectivo.
- Conocer los mecanismos tributarios y aduaneros que favorecen al sector exportador.
- Utilizar la comunicación e idioma más adecuado y responder todas las comunicaciones.
- Utilizar como representantes en el exterior a personas que realmente conozcan el negocio a fin de tener acceso a los compradores.
- Calcular con mucho cuidado los precios de la mercancía de exportación.
- Elaborar folletos y catálogos de promoción de venta de su mercancía en el exterior, debiendo estar en perfecta armonía con las peculiaridades del mercado.
- El producto debe tener una excelente calidad y un adecuado precio, así como un abastecimiento continuo a fin de lograr la calidad total del producto.

5. ¿Qué errores se cometen al momento de exportar?

Muchos de los errores cometidos por las empresas que empiezan a exportar o deciden ampliar sus operaciones hacia mercados externos, han sido consecuencia de la falta de experiencia y conocimiento de los operadores, por ello es necesario que los exportadores conozcan estos errores y realicen una evaluación de los mismos.

Entre los errores más comunes cometidos al exportar tenemos los siguientes:

- Falta de evaluación de la capacidad de internacionalización.
- No considerar las diferencias culturales entre países.
- No considerar la estacionalidad del producto.
- No realizar una investigación de mercado del país al cual se piensa exportar.
- Seleccionar equivocadamente al socio comercial.
- Seleccionar equivocadamente el mercado objetivo.
- Elaborar contratos sin considerar la legislación del país de destino.
- No contar con una estructura interna adecuada para gerenciar la exportación.

- No contar con un plan de exportación ni solicitar asesoramiento.
- Demora o incumplimiento de envío de cotizaciones, ofertas y muestras.
- Desconocimiento y no utilización de los mecanismos existentes de apoyo a las exportaciones.
- No enviar la documentación necesaria exigida por las autoridades aduaneras y sanitarias en el mercado de destino.
- Incumplir los acuerdos pactados en la cotización o negociación.
- Exportar productos diferentes a las muestras enviadas.

6. ¿Cuáles son las etapas de la internacionalización por las que atraviesan las empresas?

Son cinco las etapas por las que atraviesa una empresa local que empieza a exportar para lograr su internacionalización:

❖ **Exportación ocasional**

La empresa exporta de manera esporádica porque ha recibido pedidos del exterior, normalmente sin haberlos buscado. La empresa no ejerce ningún control sobre las variedades de marketing en el país al cual se dirige la venta, únicamente aprueba el precio de venta del importador.

❖ **Exportación experimental**

La empresa decide iniciar el proceso y busca mercados a los cuales exportar sin depender de los pedidos ocasionales. Realiza acciones de promoción dirigidas a los agentes importadores de los países a los cuales vende o quiere vender, pero no controla el precio de venta final, sino el precio de costo para el distribuidor.

❖ **Exportación regular**

Si la empresa ha tenido éxito en la etapa anterior, empieza a realizar exportaciones a una base estable de clientes en el exterior y a reservar una parte de su capacidad de producción para la exportación.

En esta etapa, las empresas suelen crear un departamento de exportación con una persona a cargo de esta actividad. Controlan además de las variables de marketing, el diseño externo del producto y puede colaborar en la fijación de precios y en las acciones de promoción de la venta al detalle.

❖ **Establecimiento de filiales de venta**

La decisión es de gran importancia porque va a suponer la inversión en recursos materiales (oficina, almacén, stock de productos acabados) y en recursos humanos. La empresa controlará los precios a los detallistas aunque todavía promocionará sus productos a través de los distribuidores quienes todavía realizan la distribución física a los detallistas.

❖ **Establecimiento de filiales de producción**

Es la etapa final del proceso de internacionalización y el inicio de la empresa multinacional. La empresa debe comprometer mayores recursos, asumiendo niveles de riesgo muy superiores a los de etapas anteriores.

7. ¿Cuáles son las estrategias de entrada utilizadas para ingresar a otro país?

En esencia existen dos maneras de ingresar a otro país, exportando o bien produciendo en el exterior.

1. La **exportación** tiene como base dos estrategias distintas:

❖ **Exportación pasiva**

La empresa exporta a través de intermediarios independientes, quienes son los que conocen los trámites aduaneros, la legislación, los hábitos del sector.

Ventajas: es la forma que implica menos inversiones y menor riesgo.

Desventajas: la empresa depende completamente de los intermediarios ya que tienen los contactos en los mercados internacionales.

❖ **Exportación activa**

La empresa crea un departamento de exportación y visita directamente a los compradores en el extranjero.

2. **Producción en el país de destino**

La empresa fabrica en el país de destino con medios propios o en empresas establecidas mediante acuerdos.

Una misma empresa puede establecer de manera simultánea estrategias de entrada distintas en función a las características del país de destino. Entre los factores a ser tomados en cuenta para elegir cuál de las estrategias de entrada es la más adecuada tenemos:

- El compromiso de recursos de la empresa.
- El riesgo.
- El grado de control sobre las operaciones.
- Los beneficios potenciales.

8. ¿Qué es una alianza comercial y por qué es necesaria para exportar?

Una alianza estratégica significa la unión entre dos o más empresas para desarrollar conjuntamente alguna de las distintas modalidades de cooperación en los negocios, considerando un horizonte de tiempo de largo plazo. Una alianza es una forma de compartir riesgos y fortalezas.

Es recomendable establecer alianzas comerciales sólo cuando se puedan cumplir las siguientes condiciones: que el acuerdo lleve a una mayor eficiencia de gestión, operación o comercialización reflejada en costos menores, y que estos acuerdos puedan lograrse y mantenerse por el tiempo acordado.

Las alianzas estratégicas son posibles de implementarse en cualquier tipo o tamaño de empresa, uniéndose ya sea para comercializar productos, servicios o incluso capitales.

9. ¿En dónde se obtiene asesoría en lo concerniente a exportación?

En el país existen instituciones públicas y privadas que facilitan la actividad de exportación, gracias a las cuales es posible contar con información pertinente acerca de los mercados de destino. El acceso a esta información es, en muchos casos, fácil y gratuita, y en otros, dependiendo de la especialización y exclusividad, ésta puede tener un costo.

Dentro de las principales fuentes de asistencia especializada se encuentran:

- ❖ MINCETUR: www.mincetur.gob.pe.
- ❖ Otros ministerios y organismos públicos vinculados a la actividad económica:
 - Ministerio de Economía y Finanzas: www.mef.gob.pe.
 - Ministerio de Relaciones Exteriores: www.rree.gob.pe.
 - Ministerio de la Producción: www.produce.gob.pe.
 - Ministerio de Transporte y Comunicaciones: www.mtc.gob.pe.
 - Ministerio de Agricultura: www.minag.gob.pe.
 - Superintendencia Nacional de Administración Tributaria: www.sunat.gob.pe.
- ❖ Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (ex PROMPEX): www.promperu.gob.pe.
- ❖ Asociación de Exportadores (ADEX): www.adexperu.org.pe.
- ❖ Cámara de Comercio de Lima (CCL): www.camaralima.org.pe.
- ❖ Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX): www.comerperu.org.pe.
- ❖ Sociedad Nacional de Industrias (SNI): www.sni.org.pe.
- ❖ Cámara Nacional de Comercio Producción y Servicios (PERUCAMARAS): www.perucamaras.com.
- ❖ Cámaras binacionales.
- ❖ Cámaras de comercio e industria en cada región del país.
- ❖ ONGs especializados.
- ❖ Sistemas Internacionales de Comercio.
- ❖ Centros de investigación de las universidades.
- ❖ Operadores logísticos (agentes de carga, almacenaje).
- ❖ Agentes de Aduanas.
- ❖ Empresas de consultoría en general.
- ❖ Empresas de investigación de mercados.

El exportador debe tener identificadas las fuentes de donde puede obtener información o apoyo para absolver sus dudas, antes, durante y después de la exportación.

INICIÁNDOSE EN LA EXPORTACIÓN

10. ¿Cuándo se está listo para exportar?

En primer lugar hay que tener en cuenta que la exportación es una actividad de mediano y largo plazo que exige la planeación de recursos y sobre todo paciencia.

¿Cuándo exportar? Cuando evalúe su capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaque, envíos, administración, etc., se encuentre conforme a las exigencias del mercado internacional. Es a partir de esta evaluación que se podrá empezar a realizar un plan de acción con el propósito de exportar.

Para identificar el potencial exportador, se debe responder a las siguientes tres preguntas básicas:

a. ¿Por qué y quién quiere exportar en la empresa?

Es necesario identificar la razón de la exportación y saber si sólo es deseo suyo o el del resto de los miembros de la empresa.

b. ¿Cuánto sabe de exportación?

Es necesario evaluar el conocimiento que tenga la empresa acerca de la operatividad de las exportaciones, de las fuentes de información y asistencia en exportaciones que se pueda requerir.

c. ¿Cuál es su capacidad exportable?

Es necesario medir la capacidad de la empresa en cuanto a su sistema de producción o acopio, gestión, estructura, niveles de precios, soporte financiero y cultura exportadora.

Es recomendable que la empresa haga un inventario de los contactos establecidos con proveedores, clientes y otros agentes económicos.

Resulta de suma importancia realizar un plan de exportación para saber si se está listo para exportar.

11. ¿Qué significa contar con una oferta exportable?

El tener una oferta exportable no sólo significa, como muchos piensan, que se debe contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, sino que implica mucho más. Las empresas deben contar con cuatro componentes que se encuentran interrelacionados:

a. Capacidad física: está referida a la capacidad instalada con la que se cuenta, considerando insumos, tecnología y volúmenes de producción que permitan

atender la demanda, reduciendo cualquier contratiempo, buscando siempre cumplir con los requerimientos de los clientes.

- b. Capacidad económica:** se refiere a la posibilidad de solventar la actividad de exportación y el costo que implica este proceso, apoyado en la capacidad de utilizar recursos propios, ajustándose a las condiciones de un entorno competitivo.
- c. Capacidad financiera:** se entiende por esta a la alternativa de cubrir una necesidad de recursos a través del endeudamiento con terceros.
- d. Capacidad de gestión:** es el grado que se debe alcanzar para posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional, siguiendo objetivos que se logran con el respaldo de profesionales capacitados e idóneos para implementar una estrategia de internacionalización.

12. ¿De qué formas se puede exportar?

Existen dos formas de exportar: indirecta y directa. En la exportación indirecta, existe un operador que se encarga de alguna o todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma. En la exportación directa, el exportador peruano trata directamente con el cliente extranjero.

La decisión sobre la forma de exportar que debe emplear una empresa dependerá del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, así como de los recursos con los que cuenta la empresa. Al inicio, las empresas procuran asumir los menores riesgos posibles (exportación indirecta), aumentando su compromiso a medida que van ganando experiencia (exportación directa).

❖ Exportación indirecta

La exportación indirecta es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están al inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales. Algunas formas son:

A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto. Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación.

Esta es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero.

Es importante destacar que el productor puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente

A través de intermediarios. En este caso la empresa exporta, por ejemplo, a través de una sociedad intermediaria "trading" (Compañía de Comercialización Internacional) que busca los compradores en los mercados extranjeros.

Esta forma de exportar es utilizada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados.

La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que esta es una manera de acceder a los mercados

internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa.

❖ **Exportación directa**

Es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido.

Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación, potencialmente mayores ganancias, relación directa con los mercados y con los clientes.

- **Agentes.** El agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja "a comisión", no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de anulación del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad.
- **Distribuidores.** El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y posventa, liberando al productor de tales actividades.
- **Minoristas.** El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas.
- **Venta directa a consumidores finales.** Una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas.

13. ¿Qué involucra una negociación de exportación?

La negociación internacional forma parte sustantiva del proceso de contratación. Sustantiva en el sentido que permite delimitar el contenido del contrato, estableciendo los deberes y derechos de las partes. Diversos elementos influirán en el discurso de la negociación; por ejemplo: la naturaleza del contrato, los intereses económicos de las partes, la experiencia y la capacidad de persuasión de esta, etc.

Es recomendable que antes de entrar a una negociación, los contratantes o futuros negociadores, cuenten con un cabal conocimiento de los propios intereses y los de la contraparte, a fin de detectar el o los "problemas" a solucionar para llegar a la celebración del contrato. Los intereses pueden ser muy diversos y variados, incidiendo directamente en el contenido de las ofertas y demandas. El negociador debe contar con la suficiente percepción para clasificar objetivamente dichos intereses.

COSTOS DE EXPORTACIÓN

14. ¿Qué es un precio de exportación?

Un precio de exportación es aquel valor monetario que se le pide al importador a cambio de un bien exportado. Por ende, cuando se fije un precio de exportación se debe considerar todos los factores que involucren producir y llevar el bien o servicio hasta donde lo requiera el cliente. La importancia de designar un precio se fundamenta en que éste determina la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. De aquí la necesidad de tener un óptimo poder de negociación para determinar precios con márgenes atractivos de utilidad, y ser competitivos logrando los menores costos posibles (ello no implica reducir la calidad).

Actualmente, las exigencias del mercado fomentan una nueva tendencia por la reducción de costos en las empresas y con ello tener la capacidad de reducir sus precios. Los escenarios se pueden presentar como situaciones de:

- Reducir costos y mantener precios, con lo cual se incrementa la utilidad. Ello genera margen de maniobra para futuras exigencias del mercado.
- Reducir costos y reducir precios, con lo cual se puede mantener o reducir la utilidad. Ello permite mantenerse competitivo en el mercado, frente a reacciones de la competencia.
- Mantener precios y aumentar costos, con lo cual se reduce la utilidad, pero en ocasiones puede permitir la permanencia de la empresa.
- Aumentar precios y aumentar costos, con lo cual se mantiene la utilidad, pero no asegura la permanencia de la empresa en el mercado. Exige en muchas ocasiones un cambio de segmento de mercado.

Existen acciones estratégicas para ser competitivos y lograr mayores precios o menores costos. Entre ellos están:

- Uso de marca propia.
- Alianzas estratégicas de nivel internacional.
- Planeamiento.
- Diseño de producto.
- Embalajes diferenciados.
- Segmentación del mercado.
- Uso de acuerdos internacionales.

- Empleo de zonas francas.
- Condiciones de pago.

Una vez interiorizado esto es factible incursionar en la siguiente etapa, la determinación del precio de venta.

15. ¿Cómo determinar el precio de venta de exportación?

La determinación del precio de venta de exportación responde a una política interna. Así, se puede realizar la fijación del precio orientada por:

- ❖ **Los costos:** se basa en el costo unitario, al cual se le suma un margen o porcentaje de beneficio. En este caso se aplica la teoría del punto de equilibrio.
- ❖ **La demanda:** se basa en la intensidad de la demanda expresada por los consumidores. Se fijan precios altos o bajos según sea el nivel de dicha intensidad. Es así que a mayor demanda, mayor precio.
- ❖ **La competencia:** responde al comportamiento real o previsto de los competidores. Las empresas en este caso no hacen énfasis en vincular los precios con los costos ni con la demanda.

16. ¿Cómo calcular el precio de venta de exportación?

Se toma en cuenta el costo de producción, los costos de administración, comercialización y financieros, los costos de exportación, la utilidad que se espera obtener, los derechos de exportación y los beneficios a las exportaciones que otorga el Estado. Para ello, se recomienda:

1. Determinar los elementos del **costo del producto** que permiten ACUMULAR los costos involucrados. La clasificación de costos fijos y costos variables facilita este proceso. Los costos fijos son aquellos que no cambian en un rango de producción y los costos variables son aquellos que varían de acuerdo con las unidades producidas. Al identificar cada grupo es factible manejar los elementos de los costos involucrados:

- ❖ **Materia prima directa (MP):** materiales indispensables de valor relevante que se requieren para la elaboración o producción de un bien final y que pueden ser identificados y relacionados fácilmente al mismo.
- ❖ **Mano de obra directa (MOD):** personal que elabora el producto final.
- ❖ **Costos Indirectos de Fabricación (CIF):** costos distintos de la materia prima y de la mano de obra directa pero que están relacionados a la producción del bien. A diferencia de la materia prima y de la mano de obra, estos generan dificultades para su valoración y resulta difícil asociarlos al producto unitario, siendo en ocasiones más fácil asociarlos a los lotes o secuencias de producción.

Por ende, identificar los costos de producción involucrará analizar:

Materia Prima + Mano de Obra + Costos indirectos de fabricación.

2. Identificar los **costos de exportación**. Estos pueden ser:

- ❖ **Directos:** etiquetas, folletos, rótulos, marcas, envases y embalajes, contenedor, almacenaje, seguro, transporte interno hasta el puerto de salida, gastos aduaneros, envíos de muestras, entre otros.

- ❖ **Indirectos:** gastos del despachante de aduana, gastos bancarios, gastos de despacho y puerto, carga, descarga, etc.
3. Determinar los **costos de gestión:**
- ❖ **Administración:** personal no productivo, gastos de oficina, depreciación de activos, entre otros.
 - ❖ **Comercialización:** personal de ventas, publicidad, promoción, distribución, entre otros.
- Recuerde que ellos comprenden todos los gastos que deben afrontarse desde que el producto se encuentra en stock y se originan por investigaciones y estudios de mercado, promoción de ventas, publicidad, distribución, entre otras razones.
4. Identificar los **costos financieros**. Estos involucran los intereses por prefinanciación y financiación de exportaciones.
5. Identificar los **beneficios de exportación y aranceles de importación del país de destino**.
6. Determinar el **margen de utilidad**. Ello dependerá de los objetivos empresariales que se han propuesto. Puede considerarse un monto o porcentaje sobre el costo por unidad o lote a ser exportado.

Una vez determinados los elementos de costos, es factible realizar diversos análisis de costos que optimicen la determinación del margen de utilidad, entre ellos está el Análisis de Punto de Equilibrio.

17. ¿Cómo evaluar si el margen de utilidades es adecuado o no?

Para evaluar la idoneidad del margen de utilidad, se pueden aplicar conceptos y técnicas diversas. Así se puede determinar y evaluar:

- ❖ **Costos de conversión:** resultan de la suma de los costos de Mano de Obra Directa y los Costos Indirectos de Fabricación.
- ❖ **Costos primos:** resultan de la suma de los costos de Materia Prima y Mano de Obra Directa.

Ambos costos permiten identificar los factores de eficiencia o sobrecostos de producir un bien, y tomar decisiones que generen la reducción de dichos costos. Sin embargo, la técnica más importante o relevante es la del **Punto de Equilibrio**.

❖ Punto de equilibrio

Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades⁴, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.⁵

4 Permite conocer la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto.

5 Cuando una empresa produce continuamente pérdidas, estará destinada a su extinción. Cuando produce utilidades podrá seguir funcionando indefinidamente por pequeñas que sean las mismas. De aquí la importancia del punto de equilibrio para la administración de una empresa, ya que determina el límite inferior de producción que permite mantener la empresa en el mercado.

Claro que resulta necesario evaluar esta situación en un periodo de tiempo dado pues, en ocasiones, las circunstancias exigen trabajar por debajo del punto de equilibrio; sin embargo, en el largo plazo, esta situación puede revertirse.

- **Cálculo del Punto de Equilibrio:** para el cálculo del punto de equilibrio, se debe conocer la siguiente información:
- **Costos fijos de la empresa (CF)** que vienen a ser pagos periódicos que no dependen de los cambios de ventas a corto plazo. Son gastos denominados también de estructura; por ejemplo alquileres, suministros, intereses de créditos, gastos de administración, personal fijo.
 - **Costo variable por unidad de producto (CV)** son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función del nivel de producción. Si la producción aumenta estos costos aumentan; por el contrario, si disminuye la producción, estos costos se reducen también. Por ejemplo: el costo de materia prima, combustible, envases, etiquetas, entre otros.
 - **Precio de venta del producto (PV)** es el precio al cual vendo mis productos.

En el siguiente cuadro se presenta la definición del Punto de Equilibrio (PE):

PE	Punto de equilibrio.
IT	Ingresos totales.
CT	Costos totales.
CF	Costos fijos.
CVT	Costos variables totales.
Q	Cantidad.
PV	Precio de ventas.
PE = IT - CT = 0	
Por lo tanto,	
IT = CT	
Así como,	
CT = CF + CVT	
Por lo tanto se deduce que:	
IT = CF + CVT	
Igualmente,	
IT = PV x Q	
Por lo tanto se deduce que:	
PV x Q = CF + CVT x Q	
Quedando:	
Q = CF / (PV - CVT)	
Siendo Q la cantidad mínima de producción donde se igualan el total de ingresos con el total de costos, es decir el punto de equilibrio.	

Para entender fácilmente este tema, se presenta un ejemplo bastante sencillo:

Una empresa produce peluches para exportación, cuyos costos variables unitarios (incluyendo comisiones de agentes de aduanas, embalajes y otros) implican S/. 10. Además, la empresa incurre en costos fijos anuales de S/. 36 360 que incluyen los derechos de patente, personal administrativo, personal del área de exportación, alquileres del local, entre otros. ¿Cuántos peluches anuales debe producir la empresa para no generar pérdidas?

SITUACIÓN 1: su precio de venta es 20 nuevos soles.

$$\begin{aligned}IT &= PV \times Q = CF + CV \times Q \\20 \times Q &= 36\,360 + 10 \times Q \\10 \times Q &= 36\,360 \\Q &= 3\,636\end{aligned}$$

Por lo tanto, la empresa debe producir 3 636 peluches al año.

Para variar el análisis, veamos:

SITUACIÓN 2: la cantidad demandada es de 10 000 peluches. ¿Cuál es el precio mínimo al que podría vender los peluches?

$$\begin{aligned}10\,000 \times PV &= 36\,360 + 10\,000 \times 10 \\10\,000 \times PV &= 136\,360 \\PV &= 13,64\end{aligned}$$

Este ejemplo sirve en caso se conozca la demanda a abastecer, es decir, las unidades a vender y no se conoce el precio.

Así por ejemplo, si el empresario había cotizado el producto en S/. 20, su ganancia superaba los S/. 13,64. Por el contrario, si la empresa había cotizado a S/. 13, perdería pues no cubriría sus costos fijos.

Todas estas cantidades se evalúan en un intervalo de tiempo o un rango de producción.

Considerando que se están tratando casos de exportación, resulta importante incluir en este proceso de identificación, los costos requeridos para la exportación y clasificarlos también en fijos o variables. Asimismo incluir lo relacionado a todos los esfuerzos realizados, tales como costos de producción, la elaboración de estudios de factibilidad, los cambios particulares a los productos para estar aptos al mercado de destino, personal para esta área, viajes de negocios, comunicación internacional, comisiones, servicios de las agencias de Aduanas, gastos financieros, entre otros.

18. ¿Qué es y qué debe contener una cotización?

La cotización es el documento formal que establece el contacto con el cliente, a través del que, en respuesta a su solicitud, se le informa:

- Las características del producto: denominación técnico comercial, posición arancelaria, unidad de medida, cantidades a suministrar por partidas y totales, precio unitario, embalaje, etc.
- Los términos de venta (INCOTERMS), que implican las condiciones de la operación, condiciones de venta y de pago, monto total, modo de envío, puerto o lugar de embarque y de destino, fecha posible de entrega, entre otros.

- Referencias de la empresa: con antecedentes comerciales.
- El envío de cotizaciones puede realizarse vía fax, correo, medios electrónicos, entre otros.

19. ¿Qué son los INCOTERMS?

Se trata de una serie de términos creados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y cuya validez es internacionalmente reconocida. Los INCOTERMS son términos estandarizados que se utilizan en los contratos de compra-venta internacional y que sirven para determinar cuál de las partes (exportador o importador):

- Paga el transporte de la mercancía.
- Paga el seguro que cubre los posibles daños y deterioros que sufra la mercancía durante el transporte.
- Establece en qué lugar el exportador ha de poner la mercancía a disposición del importador.
- Corre con otro tipo de gastos (aduaneros, portuarios, etc.).

Existen 13 Incoterms: en cada contrato de compra-venta internacional se especificará cuál de ellos se aplicará, en función de lo acordado entre el exportador y el importador. Estos suelen identificarse por siglas, como se muestran a continuación:

LOS INCOTERMS

GRUPO Salida	E	EXW	En Fábrica	Ex Work
GRUPO Sin pago transporte principal	F	FCA FAS FOB	Franco Transportista Franco junto al buque Franco a bordo del buque	Free Carrier Free Alongside Ship Free on Board
GRUPO Con pago transporte principal	C	CFR CIF CPT CIP	Costo y Flete Coste, seguro y flete Transporte pagado hasta Transporte y seguro pagado hasta	Cost and Freight Cost insurance freight Carriage paid to Carriage and insurance paid
GRUPO Llegada	D	DAS DES DEQ DDU DDP	Entrega en frontera Entregada sobre buque Entregada en muelles Entregada sin pagar derechos Entregada con derechos pagados	Delivered at frontier Delivered Ex Ship Delivered Ex Quay Delivered Duty Unpaid Delivered Duty Paid

Una clasificación práctica es por el lugar de venta, la misma que se detalla a continuación:

- ❖ **Venta de origen:** cuando el vendedor entrega las mercancías en su país y más allá no tiene ninguna obligación. Al comprador le conviene contratar seguro.
- ❖ **Venta en Tránsito:** el vendedor entrega las mercancías en el puerto de destino con el pago del flete o sin pagar el flete y seguro.
- ❖ **Venta en destino:** cuando el vendedor (exportador), por su cuenta y riesgo, entrega las mercancías en el país de destino (país del importador).



Venta en origen		Venta en tránsito		Venta en destino	
EXW	C.T	CFR	M	DES	M
FCA	C.T	CIF	M	DEQ	M
FAS	M	CPT	C.T	DDU	C.T
FOB	M	CIP	C.T	DDP	C.T.
		DAF	T		

C.T = Cualquier Transporte.
 M = Marítimo.
 T = Terrestre.

20. ¿Cómo se usan los términos de venta INCOTERMS en una cotización?

Cuando se cotiza un precio, el exportador deberá hacer referencia a qué tipo de INCOTERM está empleando. Es decir que, de acuerdo con un precio, el exportador asume determinadas responsabilidades según los términos acordados o propuestos en dicha cotización. Así por ejemplo, se puede estar ofreciendo 30 000 jeans a US \$ 3 000 en EXW o a US \$ 5 000 en DDP. Siempre se sugiere que se indiquen por lo menos dos INCOTERMS a manera de referencia.

21. ¿Hay algún formato de ayuda para identificar todos mis costos de exportación?

A continuación se sugiere un esquema que permite una mejor identificación de los costos de exportación considerando los INCOTERMS. Sin embargo, cada empresa puede adecuar o crear uno acorde a sus necesidades:

Costos de exportación

Precio al contado	Costos de producción más margen de utilidad.
Comisión del agente.	
Transporte en el interior del país.	
Gastos de despacho de aduana.	
Gastos de carga de estiba.	
Precio FOB, FCA	Puerto de embarque o punto convenido de salida.
Transporte principal.	
Precio CFR, CPT	Lugar convenido de destino de la mercancía en el extranjero.
Seguro de transporte internacional.	
Precio CIF	Puerto o lugar de destino en el país extranjero.
Costos de desembarque.	
Aranceles país de destino.	
Costos de almacenaje en el periodo de nacionalización.	
Costos de transporte de aduana al punto de destino.	
Precio DDP	Mercancía entregada libre de derechos en un punto destino en el país del cliente.

MEDIOS DE PAGO Y GARANTÍAS

22. ¿Qué criterios se debe aplicar para evaluar la capacidad de pago de un cliente (importador)?

Para tomar una decisión adecuada sobre la forma de cobranza de una operación de comercio internacional, es necesario verificar la certeza de la información mediante visitas personales, verificaciones mediante los consulados, mediante amigos o familiares que tengamos en el lugar de destino. Además, es factible tener en cuenta los antecedentes comerciales, para lo cual pueden asistir a gremios de exportadores, cámaras de comercio del lugar de destino, referencias bancarias, entre otros.

23. ¿Cuáles son las formas de cobranza internacional?⁶

Entre las formas de pago/cobranza internacional se presentan las siguientes opciones:

Pago Anticipado: es aquel por el cual el importador efectúa el pago del monto total de la transacción antes del embarque. En esta situación, los riesgos los asume principalmente el importador.

Pago Directo: esta modalidad implica un pago realizado con cheque, orden de pago, giro o transferencia directamente a la cuenta del exportador;. En esta modalidad, los riesgos los asume principalmente el exportador.

Cobranza Documentaria: permite que el exportador mantenga el control de la mercancía hasta que recibe el pago o una garantía de que lo recibirá. En general, la empresa embarca la mercancía y reúne los documentos comerciales, como la factura y el conocimiento de embarque y se los entrega a un banco que actúa como su agente. El banco sólo entregará los documentos al importador si paga contra el efecto o acepta la obligación de hacerlo en fecha posterior.

Existen dos posibilidades:

- **D/P – Documentos contra pago.** El importador paga el efecto para recibir el documento de título de la mercancía.
- **D/A – Documentos contra aceptación.** El importador acepta el efecto para recibir los documentos de título de la mercancía. Con la aceptación el importador se obliga a pagar según las condiciones del efecto.

⁶ Cuando se realiza una transacción internacional, al igual que en cualquier operación comercial, existe un requerimiento de realizar pagos (importador) / cobros (exportador) por los bienes transados. Esta situación se realiza entre dos partes ubicadas en países distintos, en ocasiones con monedas distintas y requiere mecanismos que garanticen dicho proceso.

Las ventajas para el exportador son la sencillez, el bajo costo y el control de los documentos de transporte, que se mantiene hasta que recibe garantías de cobro; pero la desventaja está en que el importador no acepte la mercancía, riesgo de crédito del comprador, riesgo político del país al que se pretende exportar. Otra desventaja es que el mecanismo de la cobranza puede resultar relativamente lento; sin embargo el banco del exportador puede estar dispuesto a conceder la financiación hasta la fecha del cobro.

Los bancos no asumen ningún riesgo en las cobranzas documentarias. Por esta razón las cobranzas son significativamente más económicas que los créditos documentarios.

Cartas de Crédito o Créditos Documentarios: la carta de crédito es un documento emitido por el banco del comprador por el que se compromete a pagar al exportador si cumple correctamente con los requisitos documentales. Los créditos documentarios reducen los riesgos del exportador y del comprador de manera sustancial.

Cuenta Abierta: esta modalidad genera mucho riesgo para el exportador, por cuanto debe enviar la mercancía, la factura y los documentos de embarque a la empresa compradora y luego esperar el pago.

Estas ventas son conocidas también como ventas "al crédito", ya que el exportador concede el crédito sin una garantía documentaria que le cubra la deuda del comprador.

No obstante, el pago en condiciones de cuenta abierta, respaldado por un crédito de apoyo (Stand by) o una garantía a primer requerimiento, puede ser un método tan seguro como el pago por adelantado.

Garantía Internacional (OIEX) y Órdenes de Pago Irrevocable de Importación/Exportación (OIEX): estos mecanismos de pago forman parte del Programa FOGAPI Exportador de la Fundación Fondo de Garantía para Préstamos a la Pequeña Industria (FOGAPI), el cual tiene como propósito brindar instrumentos financieros adecuados a las MYPE Peruanas de tal manera de facilitar su acceso al comercio exterior.

En cuanto a la Garantía Internacional (GIEX), se debe señalar que funciona de manera similar a una carta de crédito. A través de este sistema, el exportador recibirá de FOGAPI una fianza irrevocable y condicional que le garantiza que, una vez cumplidos los términos del contrato de exportación, recibirá el pago de su venta al exterior.

Con relación a las Órdenes de Pago Irrevocable de Importación/Exportación (OIEX), se debe mencionar que constituyen mecanismos operados entre FOGAPI y las Instituciones de Garantía Iberoamericanas con el propósito de viabilizar el pago a las MYPES exportadoras.

24. ¿Qué es una carta de crédito y cómo se opera con ella?

La carta de crédito es un acuerdo por el cual el banco del importador se compromete a pagar al exportador contra el cumplimiento de los requerimientos documentales pactados.

Una carta de crédito funciona básicamente de la siguiente manera:

El comprador (el ordenante del crédito) llena las formas de solicitud corrientes, pidiéndole a su banco la admisión de su crédito a favor del exportador (el beneficiario), procediendo a completar los siguientes datos:

- Datos del solicitante.
- Datos del beneficiario.
- Si el crédito es confirmado.
- Forma en que debe ser avisado al exterior.
- Importe del crédito y la condición de compra.
- Lugar y fecha de vencimiento para la negociación de los documentos.

Si hubiera un arreglo entre partes o algún requisito de tipo legal también se indicará el vencimiento del embarque.

El banco del comprador emite la carta de crédito de conformidad con las instrucciones del solicitante. Esto constituye un compromiso independiente del banco y es exigible contra este banco incluso si el comprador no está en capacidad de reembolsarle su costo al banco.

El banco que emite una carta de crédito generalmente solicita a un banco del país del exportador que notifique el crédito al beneficiario.

El crédito puede ser pagado en las oficinas de un banco del país del exportador. En algunos casos, el banco del país del exportador agrega su propia obligación de pago mediante la confirmación del crédito.

El exportador despacha sus mercancías y presenta sus documentos al banco para exigir su pago. El crédito puede prever que el pago se haga de inmediato o en una fecha posterior. También puede exigir que el beneficiario presente una letra de cambio junto con los documentos comerciales.

El banco pagador envía los documentos al banco emisor y obtiene el reembolso.

El comprador recoge los documentos del banco emisor y toma posesión de las mercancías. Es posible que se le haya exigido hacer un depósito previo en efectivo en el banco.

Formas de pago de una carta de crédito

- ❖ **A la vista**, o sea inmediato contra presentación de los documentos en orden.
- ❖ **Pago a término**, por ejemplo, pagadero a "x" días de la fecha de embarque.
- ❖ **Pago a término con aceptación de letra**, en cuyo caso se deberá indicar quién aceptará la letra (el Banco negociador, el Banco emisor, etc.) dejando constancia de cual de las partes se hará cargo de los gastos de aceptación y/o descuento si los hubiera.
- ❖ **Pago adelantado** contra simple recibo de una parte de la operación y compromiso de entregar lo requerido dentro de los plazos del crédito o compromiso de devolución inmediato de los importes percibidos, en caso de no concretarse la operación indicando además las condiciones en que se abonará el saldo.

Documentos requeridos en una transacción con una carta de crédito

Se dejará constancia de los documentos que sin ser propios ni característicos del embarque, el comprador considere que son necesarios para asegurarse de la cantidad, calidad, especificaciones, etc. de la mercadería solicitada.

Dentro de los documentos podemos señalar: la Nota de Empaque, Certificado de Peso, Certificado de Sanidad, Certificado de Análisis, Certificado de Calidad, entre otros.

En la carta de crédito se debe especificar la forma de embarque (vía aérea, marítima, etc.), pudiendo admitirse embarques parciales y transbordo, la cantidad y detalle de la mercancía en el idioma del país del comprador y cualquier otra especificación que hayan tomado las partes y que se considere necesaria para la adecuada identificación del elemento a embarcar.

Deberán especificarse todas las condiciones que le sean propias de la operación y que habiendo sido pactadas por las partes, deban ser puestas en conocimiento de los bancos y demás operadores para poder obtener una adecuada conclusión de la operación.

25. ¿Qué tipos de carta de crédito puede usar el exportador y cuáles debe utilizar?

Considerando las características de las cartas de crédito, pueden ser:

Carta de crédito irrevocable. La carta de crédito irrevocable no puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de las partes. Este compromiso fundamental permite que el exportador prepare la mercancía o la disponga para el embarque con la seguridad que recibirá el pago si presenta los documentos exigidos. La única forma de cancelarlos o modificarlos es cuando todas las partes que intervienen en la operación expresan su consentimiento para este efecto. En caso que una carta de crédito no indique si es revocable o irrevocable, la misma será considerada como irrevocable.

Carta de crédito confirmada. La carta de crédito confirmada proporciona al exportador seguridad absoluta de pago, la confirmación de un crédito irrevocable por otro banco (banco confirmador) mediante autorización a petición del banco emisor, constituye un compromiso en firme por parte del banco confirmador, adicional al del banco emisor, siempre que los documentos requeridos se hayan presentado al banco confirmado o a cualquier otro banco designado conforme a los términos y condiciones del crédito. Generalmente esto permite que el exportador se asegure que recibirá el pago de un banco local.

Carta de crédito no confirmada. La carta de crédito no confirmada determina que el banco del comprador deberá revisar los documentos y proceder al pago, actuando el banco del exportador sólo como un notificador. Es decir, esta modalidad exime a los bancos distintos al emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que solo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación, el único banco que se compromete a pagar es el emisor, pero como se señaló generalmente este se encuentra en otro país. El gran inconveniente de este tipo de carta de crédito es que el exportador no cuenta con la obligación absoluta e incondicional del banco notificador.

Carta de crédito a la vista o a plazo. La carta de crédito puede disponer el pago a la vista (inmediato) o en una fecha venidera (crédito mediante letra a plazo).

Carta de crédito con cláusula roja. La carta de crédito con cláusula roja permite que el exportador obtenga los cobros anticipados a cuenta y riesgo del comprador. El banco pagará un porcentaje del importe total del crédito.

Carta de crédito con cláusula verde. Tiene los mismos alcances de la cláusula roja, excepto que bajo la carta de crédito emitida con cláusula verde el pago anticipado es efectuado contra presentación de un certificado de depósito o warrant, que asegure que la mercancía (total o parcial) está a disposición del importador (comprador). Esta cláusula tiene un menor riesgo para el importador.

Carta de crédito Transferible. La carta de crédito transferible es aquella que da derecho al beneficiario a transferir los fondos totales o parciales a otros beneficiarios. Normalmente el beneficiario del crédito es el vendedor de las mercancías; sin embargo, por convenio entre las partes el crédito puede estar a favor de una tercera parte. Esta modalidad se utiliza dadas las necesidades del tráfico mercantil internacional, a la presencia de intermediarios que sirven de puente entre comprador y vendedor (broker) y a las necesidades de financiamiento de las empresas.

Carta de crédito Stand by. Este tipo de carta de crédito es utilizada para garantizar el pago a un acreedor, si su deudor incumple sus obligaciones contractuales, el único requisito para que el beneficiario pueda cobrarla es que compruebe normalmente con un documento certificado por un tercero que su deudor no le pago en su oportunidad.

26. ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan a la hora de cobrar una carta de crédito?

- El incumplimiento de las fechas de cualquiera de los procesos involucrados con la exportación.
- La falta de concordancia documentaria, es decir, que no se presenta los documentos estipulados en los contratos.
- Incoherencias entre la información de los documentos presentados y lo establecido en los contratos, tales como el detalle de la mercancía, la cantidad pactada, entre otros.
- Trámites administrativos mal realizados: sellos posteriores a la fecha, el tipo de documentos a presentar, las copias solicitadas no presentadas.

27. ¿Cómo puedo reducir los riesgos del impago de mis exportaciones?

Las ventas internacionales, como cualquier transacción comercial, conllevan el riesgo de impago para el exportador por parte del importador.

El riesgo de impago se puede deber básicamente a tres causas:

- ❖ **Riesgo comercial:** el comprador es insolvente o decide no pagar por considerar que la mercancía recibida no se ajusta a lo acordado.
- ❖ **Riesgo país:** la situación política y económica del país del importador le impide efectuar el pago. Aquí se evalúa la disponibilidad de divisas, las políticas de gobierno del país de destino, guerras, revoluciones, golpes de estados, etc.
- ❖ **Riesgos extraordinarios:** catástrofes naturales (inundaciones, terremotos, sequías, etc.) que afectan a la economía del país de tal manera que impiden al importador efectuar el pago.

Para cubrir el riesgo de impago, el exportador puede:

- Exigir al importador la apertura de un crédito documentario irrevocable, confirmado por un banco internacional de primera fila⁷.
- Contratar una póliza de seguro (seguro de crédito a la exportación). Esta póliza suele cubrir un porcentaje elevado del importe de la operación (> 85%)⁸.
- Por otro lado, en caso que la empresa financie sus exportaciones a través de los bancos, existe el riesgo de no pagar los créditos a dichas instituciones financieras debido a la posibilidad de que el importador no pague al exportador. Es por tal motivo que el Estado ofrece a las PYMES exportadoras el Seguro de Crédito a la Exportación (SEPYMEX), programa administrado por COFIDE y promovido por el MINCETUR, el cual permite asegurar el pago del 50% del valor de los créditos a la exportación que otorguen las instituciones financieras. De esta manera, el acceso al crédito para las PYMES exportadoras es más fácil, ya que los bancos perciben un menor riesgo. El acceso a dicho seguro se realiza a través de los bancos que cuentan con la línea del programa SEPYMEX.

Para obtener mayor información sobre este programa se puede consultar a COFIDE o al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Asimismo, para reducir los riesgos debemos:

- Lograr términos de contratos simples, detallistas y precisos, factibles de cumplir (fechas, cantidades, documentos y trámites).
- Elegir un banco comercial en el Perú con el cual se opere frecuentemente para facilitar todo el proceso, pues cualquier problema será más fácil tramitarlo con el ejecutivo de su cuenta.
- Transar con documentación original en la medida de lo posible.
- Establecer cláusulas de arbitraje o mediación dentro del contrato de compra-venta, que permita a las partes resolver eficientemente eventuales conflictos o disputas.

7 De esta manera el exportador se asegura que entregando en regla la documentación pactada (que justifica que la mercancía ha sido enviada en regla), el banco del importador va a efectuar el pago.

8 Las compañías aseguradoras pueden ser entidades públicas o semipúblicas, así como compañías privadas. El exportador puede contratar una póliza para una operación puntual o una póliza que cubra todas las exportaciones realizadas durante cierto periodo (por ejemplo, un año).

MARCO LEGAL DE LAS EXPORTACIONES

28. ¿Qué normas rigen el comercio exterior en el Perú?

El marco legal que rige nuestro comercio exterior está conformado por la Constitución Política del Perú; la Resolución Legislativa N° 26407 que aprueba e incorpora a nuestra legislación el Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial de Comercio (OMC) y los Acuerdos Comerciales Multilaterales contenidos en el Acta Final de la Ronda de Uruguay; el Decreto Supremo N° 060-91-EF que dejó sin efecto el Registro Unificado de Exportación por lo que a partir de la vigencia de esta norma, las personas naturales y jurídicas pueden realizar operaciones de exportación sin el requisito de estar previamente registradas como tales; el Decreto Legislativo N° 668 - Ley Marco del Comercio Exterior, que liberaliza las operaciones de comercio exterior e interior como condición fundamental para el desarrollo del país y deja sin efecto cualquier prohibición o restricción para la importación y exportación de bienes, sin perjuicio de las medidas de prevención y protección de la salud pública, medio ambiente, orden sanitario, flora y fauna silvestre, patrimonio cultural y defensa de la moral, y la seguridad interna y externa ; así como la Ley General de Aduanas, aprobada por el Decreto Legislativo N° 1053⁹ publicado el 27.06.2008, el mismo que entrará en vigor a partir de la vigencia de su Reglamento (Primera Disposición Complementaria y Final).

De acuerdo a la Ley N° 27790 - Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), este Ministerio dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo (excepto en materia arancelaria) y 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 así como los demás sectores del Gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias, encargándose 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.

Asimismo, de acuerdo al Decreto Legislativo N° 183, el Ministerio de Economía y Finanzas planea, dirige y controla los asuntos relativos a la política aduanera, y le corresponde planear, dirigir y controlar los asuntos relativos a la política arancelaria, en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y con el Ministro del sector interesado, cuando corresponda. Adicionalmente se establece mediante el Decreto Ley N° 25909 del 01.12.1992 y el Decreto Supremo N°. 149-2005-EF del 09.11.2005 que el Ministerio de Economía y Finanzas es el órgano competente

para dictar las medidas de restricción o impedimento del libre flujo de mercancías mediante la imposición de trámites, requisitos o medidas de cualquier naturaleza que afecten las importaciones.

Finalmente, cabe indicar que, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Ministerio de Agricultura), está facultado mediante la Ley N° 27322 del 23.07.00 y el Decreto Supremo 048-2001-AG del 29.07.01, para establecer las medidas necesarias respecto a operaciones de comercio exterior, en materia de sanidad de la flora y fauna del país, de conformidad con los acuerdos internacionales suscritos por el Perú.

29. ¿Qué es la OMC y qué beneficios se puede obtener como exportador?

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades¹⁰.

30. ¿Cómo y dónde uno puede mantenerse informado de los últimos dispositivos legales en Comercio Exterior?

Para mantenerse informados de dichos dispositivos, es necesario revisar las normas que emiten los ministerios antes mencionados. Para ello, se puede recurrir al diario oficial El Peruano, o las páginas Web de cada ministerio o la página Web de Aduanas:

- www.mincetur.gob.pe.
- www.mef.gob.pe.
- www.minag.gob.pe/legales/INDEX.shtml.
- www.sunat.gob.pe/legislacion/index.html.
- www.prompyme.gob.pe.

31. ¿Cómo se clasifican las exportaciones aduaneramente?

Conforme a lo normado por la Ley General de Aduanas aprobada mediante Dec. Leg. N° 1053¹¹, las exportaciones se clasifican en:

1. Exportación Definitiva

Régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Las mercancías deben ser embarcadas dentro del plazo máximo de 30 días calendarios contados desde la fecha de numeración de la Declaración Única de Aduanas. La declaración de exportación deberá ser regularizada dentro de un plazo de 30 días calendarios contabilizados a partir de la culminación del embarque. Las exportaciones definitivas pueden tramitarse mediante:

¹⁰ http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm.

¹¹ En sustitución del Dec. Leg. N° 809 vigente hasta la entrada en vigor del Reglamento del Dec. Leg. N° 1053.

- **Exportaciones por Régimen General:** son exportaciones cuyo valor FOB es igual o superior a los US\$ 2 000 (dos mil dólares americanos) y requieren obligatoriamente de la intermediación de un agente de Aduanas para el trámite ante SUNAT.
- **Exportaciones por Régimen Simplificado:** son aquellas exportaciones cuyo valor FOB es menor a los US\$ 2 000 (dos mil dólares americanos), pudiendo ser realizada directamente por el exportador, tramitando el embarque personalmente, es decir sin necesidad de utilizar un agente de Aduana.

Dentro de las exportaciones definitivas podemos mencionar también como casos especiales los siguientes:

- **Exportaciones por Servicio de Mensajería:** exportaciones que se realizan a través de servicios de envío postal regulados por el Convenio Postal Universal o mediante servicios de entrega rápida transportados por empresas denominadas courier (artículo 98° incisos b y c de la Ley General de Aduanas aprobada por Dec. Leg. N° 1053).
- **Exportación por el Sistema "EXPORTA FÁCIL":** es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario mediante el cual se pueden realizar exportaciones con fines comerciales a través del servicio postal (SERPOST), para mercancías cuyo valor FOB no exceda los US\$ 2 000 (dos mil dólares americanos).

2. Exportación temporal para 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 no mayor de doce meses, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso.

3. Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo

De otro lado, aún cuando propiamente forma parte de los regímenes aduaneros de perfeccionamiento, otra modalidad de exportación reconocida por la Ley General de Aduanas aprobada por el Dec. Leg. N° 1053¹² es la Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo, la cual permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para su transformación, elaboración o reparación y luego como productos compensadores en un plazo máximo de doce (12) meses.

32. ¿Qué es el EXPORTA FÁCIL y cómo se usa?

Es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales.

Para tal fin, la SUNAT, ha simplificado sus procesos de trámite aduanero, permitiendo la exportación de sus mercancías desde la comodidad de su hogar, oficina o cabina de Internet, de una forma simple, económica y segura.

12 En sustitución del Dec. Leg. N° 809 vigente hasta la entrada en vigor del Reglamento del Dec. Leg. N° 1053.

Para ser usuario del Exporta Fácil se necesita:

- Contar con el **RUC** y la **Clave SOL** (código de acceso proporcionado por SUNAT), con ellos se puede acceder al Exporta Fácil.
- Tener una mercancía a exportar.
- Tener un cliente en el extranjero.
- Llenar la **Declaración Exporta Fácil (DEF)**.
- Presentar la mercancía en las oficinas de SERPOST de su localidad.

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Ingresar a SUNAT Operaciones en Línea en www.sunat.gob.pe donde el usuario debe colocar su número de RUC y su Clave SOL, luego deberá ingresar a la opción *"Registrar Exporta Fácil"*.
2. Llenar la Declaración Exporta Fácil (DEF) con información correspondiente a la exportación. Una vez concluido este registro el sistema generará un número de declaración, el cual servirá para hacer el seguimiento del estado de la exportación. Luego se deberá imprimir cuatro (04) ejemplares y un (1) adicional por cada bulto de la Declaración Exporta Fácil y firmar cada una de ellas.
3. Presentar la mercancía en SERPOST acompañando las declaraciones (DEF) debidamente firmadas, el Comprobante de Pago (Boleta o Factura); y la documentación que requiera la mercancía restringida para su salida al exterior. Para efectos del EXPORTA FACIL se ha establecido que se puede exportar un máximo de 30 kilos por bulto, y la cantidad de bultos que se puede incluir en una DEF es ilimitada.
4. El personal de SERPOST procede a identificar al exportador; en caso de personas jurídicas al representante legal, quien deberá acreditar dicha condición con el documento correspondiente.
5. SERPOST asignará el número de guía postal y lo consigna en la declaración DEF, y remitirá la mercancía al Centro de Clasificación Postal de SERPOST en Lima con toda la documentación remitida por el exportador. La SUNAT aplicará los controles pertinentes a fin de garantizar el correcto cumplimiento de la normatividad vigente.

El traslado de las mercancías con destino al exterior esta sujeto a las tarifas definidas por SERPOST.

No se podrá exportar mediante el Exporta Fácil mercancías que:

1. Excedan el monto máximo de exportación por declaración (DEF): El servicio permite enviar mercadería con un valor máximo de dos mil dólares americanos (US\$ 2 000) por declaración.
2. Tengan la condición de prohibidas, como: Patrimonio cultural, armas de fuego, animales en peligro de extinción, droga, otros.
3. Tengan la condición de restringidas y no cuenten con la autorización del sector correspondiente, tales como por ejemplo réplicas de patrimonio cultural (www.inc.gob.pe), flora y fauna en peligro de extinción (www.inrena.gob.pe), entre otros.

33. ¿Bajo qué otros criterios se pueden clasificar las exportaciones?

Para un adecuado proceso de exportación se considera conveniente clasificar las exportaciones según:

❖ **Valor agregado del producto**

- **Exportación tradicional:** comprende aquellos productos considerados como de explotación o producción tradicional del país y que en algunos casos poseen escaso valor agregado y cuyos precios se fijan de acuerdo a las cotizaciones en bolsa en el mercado financiero internacional. La relación de Productos de Exportación Tradicional, se encuentran establecidos en el Decreto Supremo N° 76-92-EF.
- **Exportación no tradicional:** son aquellos productos no incluidos en la relación de Productos de Exportación Tradicional del Decreto Supremo N° 76-92-EF. Estos productos se caracterizan por tener cierto valor agregado (transformación).

❖ **Permanencia de la mercancía en el exterior**

- **Exportación temporal:** es la modalidad de Régimen Aduanero que permite la salida temporal al exterior de mercancías nacionales o nacionalizadas con la obligación de reimportarlas en un plazo determinado, en el mismo estado o luego de haber sido sometidas a una reparación, cambio o mejoramiento de sus características.
- **Exportación definitiva:** es el régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación, que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a pago de tributo alguno.

❖ **Transacción comercial realizada**

- **Exportación sin valor comercial:** comprende el tráfico fronterizo, las muestras, obsequios, envíos postales, mensajería internacional y otras mercancías cuyo valor FOB no exceda de US \$ 2 000¹³ así como el equipaje y menaje de casa y donaciones. Dichas mercancías pueden ser exportadas sin contar con la intervención de un agente de Aduanas; para ello, sólo es necesaria la presentación de una Declaración Simplificada de Exportación.
- **Exportación con valor comercial:** se considera con valor comercial cuando el valor FOB de la exportación es superior a los US \$ 2 000. En estos casos es obligatoria la intervención de un agente de Aduanas con la presentación de los documentos aduaneros de una exportación normal.

❖ **Trámite legal**

- **Exportación restringida:** se considera restringida la exportación de bienes que se encuentran controlados o fiscalizados por los sectores correspondientes, los cuales requieren de una autorización previa emitida por la autoridad competente antes de ser exportados.

13 Ley General de Aduanas aprobada por Dec. Leg. N° 1053 publicado el 27.06.2008, la cual entrará en vigor a partir de la vigencia de su Reglamento (Primera Disposición Complementaria y Final del Dec. Leg. N° 1053). R.I.N. 001059 (19/09/99) (muestras), D.S. 59-95-EF (04.04.95) (equipaje y menaje), R.I.N. 002126 (07/12/98) (rancho), R.I.N. 002126 (07/12/98) (Concesionarios Postales), D.S. 121-96-EF Art. 148 (24/12/96) (obsequios).

Las mercancías que se encuentran sujetas a restricción son¹⁴:

- Textos geográficos o publicaciones cartográficas que requieren autorización mediante Resolución Directoral del Ministerio de Relaciones Exteriores.
 - Armas, municiones, explosivos y artículos conexos de uso civil que requieren autorización mediante Resolución Directoral por parte de la DICSCAMEC del Ministerio del Interior.
 - Los insumos químicos y productos directa o indirectamente destinados a la elaboración de la pasta básica de cocaína, pasta lavada, clorhidrato de cocaína, morfina base bruta, morfina base y heroína, que cuenten con autorización de la Dirección de Insumos Químicos y Productos Fiscalizados del Ministerio de la Producción.
 - Los cetáceos menores que son mantenidos en cautiverio, que requieren opinión favorable del Ministerio de la Producción.
 - Las alpacas y llamas tienen cuotas de exportación otorgadas por el Ministerio de Agricultura.
 - Obras de arte, réplicas, libros con antigüedad de más de 100 años requieren autorización del Ministerio de Educación.
 - Los especímenes de flora y fauna silvestres en estado natural así como sus productos o sub-productos, sólo pueden exportarse para fines de investigación científica o de difusión cultural, salvo que provengan de viveros, centros de cría, reproducción o zocriaderos registrados, los que podrán exportarse para cualquier fin.
 - Los recursos hidrobiológicos con fines de investigación, recreación o difusión cultural que requieren autorización del Ministerio de la Producción.
 - El Cedro y la Caoba como producto elaborado o piezas y partes de estas especies.
 - Sólo productos de la uña de gato obtenidos mediante transformación química, industrializada o con mayor valor agregado.
 - El guano de isla previa comercialización en subasta pública por PROABONOS.
 - Residuos sólidos, Ley General de residuos sólidos y su reglamento.
- **Exportación Prohibida:** comprende aquellos bienes cuya salida del país se encuentra prohibida por encontrarse en estado natural, teniendo el Estado la facultad de controlar la exportación de determinados productos con el fin de proteger y evitar la depredación de los recursos naturales¹⁵.

14 Procedimiento específico: Control de Mercancías Restringidas INTA-PE.00.06, aprobado mediante Resolución de Superintendencia Nacional de Aduanas N° 332-2004-SUNAT.

15 Procedimiento Específico: Control de Mercancías Restringidas INTA-PE.00.06, aprobado mediante Resolución de Superintendencia Nacional de Aduanas N° 332-2004-SUNAT.

34. ¿Qué y cuáles son los regímenes aduaneros?

La Ley General de Aduanas aprobada por el Dec. Leg. N° 1053¹⁶ determina los regímenes aduaneros que pueden ser aplicados por los operadores de comercio exterior de acuerdo a la finalidad que desee dar a las mercancías que ingresan o salen del país. Estos son:

- Regímenes de Importación.
- Regímenes de Exportación.
- Regímenes de Perfeccionamiento.
- Régimen de Depósito Aduanero.
- Regímenes de Tránsito.
- Regímenes Especiales o de Excepción.

Para los fines orientadores de la presente Guía de Exportación, y de acuerdo a la naturaleza y características que definen a los correspondientes regímenes aduaneros, una clasificación didáctica de estos podría consistir en:

❖ Regímenes definitivos

- **Importación para el consumo:** régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.
- **Exportación definitiva:** régimen aduanera que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

❖ Regímenes temporales

- **Admisión temporal para reexportación en el mismo estado:** régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero de ciertas mercancías, con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación, para ser reexportadas dentro de un plazo máximo de 18 meses, sin sufrir modificación alguna en su naturaleza.
- **Exportación temporal para 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 que no supere los 12 meses, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso.

❖ Regímenes suspensivos

- **Depósito aduanero:** régimen aduanero que permite que las mercancías que llegan al territorio aduanero pueden ser almacenadas en un depósito aduanero para esta finalidad, por un período determinado no mayor de 12 meses y bajo el control de la aduana, sin el pago de derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo, siempre que

16 En sustitución del Dec. Leg. N° 809 vigente hasta la entrada en vigor del Reglamento del Dec. Leg. N° 1053.

no hayan sido solicitadas a ningún régimen aduanero ni se encuentren en situación de abandono.

- **Tránsito aduanero:** régimen aduanero que permite que las mercancías provenientes del exterior que no hayan sido destinadas, sean transferidas bajo control aduanero, de una aduana a otra, dentro del territorio aduanero, o con destino al exterior, con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder, previa presentación de garantía.
 - **Transbordo:** régimen aduanero que permite la transferencia de mercancías, las que son descargadas del medio de transporte utilizado para el arribo al territorio aduanero y cargadas en el medio de transporte utilizado para la salida del territorio aduanero, bajo control aduanero.
 - **Reembarque:** régimen aduanero que permite que las mercancías que se encuentran en un punto de llegada en espera de la asignación de un régimen aduanero, puedan ser reembarcadas desde el territorio aduanero con destino al exterior, siempre que no se encuentren en situación de abandono.
- ❖ **Regímenes de perfeccionamiento:**
- Admisión temporal para perfeccionamiento activo.
 - Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.
 - Drawback.
 - Reposición de mercancías con franquicia arancelaria.

Los regímenes de perfeccionamiento son considerados regímenes de promoción de las exportaciones, por lo que su explicación en detalle se desarrolla en los puntos siguientes de esta Guía.

35. ¿Qué es Admisión temporal para perfeccionamiento activo?

Es el régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero de ciertas mercancías extranjeras con la suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación para el consumo, con el fin de ser exportadas dentro de un plazo determinado, luego de haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, bajo la forma de productos compensadores.

Se podrá internar al país bajo este régimen, las materias primas, insumos, productos intermedios, partes y piezas materialmente incorporados en el producto exportado; así como otras mercancías tales como: catalizadores, aceleradores o ralentizadores que se utilizan en el proceso de producción y se consumen al ser utilizados para obtener el producto que será exportado por sí mismo o a través de terceros, luego de haber sufrido una transformación o elaboración en un plazo determinado.

❖ **Beneficiarios**

Pueden ser beneficiarios del Régimen de Admisión Temporal para perfeccionamiento activo cualquier persona natural o jurídica con Registro Único de Contribuyente (RUC).

❖ **Plazo máximo**

El plazo es automáticamente autorizado con la presentación de la declaración y de la garantía con una vigencia igual al plazo solicitado y por un plazo máximo de veinticuatro (24) meses computado a partir de la fecha del levante. Si el plazo fuese menor, las prorrogas serán aprobadas automáticamente, con la sola renovación de la garantía antes del vencimiento del plazo otorgado y sin exceder el plazo máximo.

❖ **Constitución de garantía**

Para autorizar el régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo se deberá constituir garantía a satisfacción de la SUNAT por una suma equivalente a los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder, más un interés compensatorio sobre dicha suma, igual al promedio diario de la TAMEX por día proyectado desde la fecha de numeración de la declaración hasta la fecha de vencimiento del plazo del régimen, a fin de responder por la deuda existente al momento de la nacionalización.

La Ley General de Aduanas aprobada por Dec. Leg. N° 1053¹⁷, en su art. 72° establece que las personas naturales o jurídicas podrán garantizar sus obligaciones en la forma y modo que califique como buen contribuyente de la admisión temporal para reexportación en el mismo estado, lo cual será fijado por Decreto Supremo refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas.

❖ **Conclusión del régimen**

El presente régimen concluye con:

- a) La exportación de los productos compensadores o con su ingreso a una zona franca, depósito franco o a los CETICOS, efectuada por el beneficiario directamente o a través de terceros y dentro del plazo autorizado.
- b) La reexportación de las mercancías admitidas temporalmente o contenidas en excedentes con valor comercial.
- c) El pago de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables y recargos de corresponder, más el interés compensatorio igual al promedio diario de la TAMEX por día, computado a partir de la fecha de numeración de la declaración hasta la fecha de pago, conforme a lo establecido por la Administración Aduanera; en cuyo caso se dará por nacionalizada la mercancía tales como las contenidas en productos compensadores y/o en excedentes con valor comercial.

El interés compensatorio no será aplicable en la nacionalización de mercancías contenidas en excedentes con valor comercial.

En el caso de los productos compensadores y de los excedentes con valor comercial, el monto de los tributos aplicables estará limitado al de las mercancías admitidas temporalmente.

17 La que entrará en vigor a partir de la vigencia de su Reglamento (Primera Disposición Complementaria Final del Dec. Leg N° 1053).

d) La destrucción total o parcial de las mercancías por caso fortuito o fuerza mayor, debidamente acreditada, o a solicitud del beneficiario la cual debe ser previamente aceptada por la autoridad aduanera.

Si al vencimiento del plazo autorizado no se hubiera concluido con el régimen de acuerdo a lo señalado en el párrafo precedente, la SUNAT automáticamente dará por nacionalizada la mercancía, por concluido el régimen y ejecutará la garantía.

36. ¿Qué es la exportación temporal para perfeccionamiento pasivo?

Es el 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 reimportarlas como productos compensadores en un plazo determinado.

❖ Plazo máximo

La reimportación de los productos compensadores deberá realizarse dentro de un plazo máximo de doce meses contados a partir de la fecha del término del embarque de las mercancías exportadas temporalmente para perfeccionamiento pasivo.

❖ Conclusión.

El régimen concluye con la reimportación de la mercancía por el beneficiario, en uno o varios envíos y dentro del plazo autorizado.

37. ¿Qué es la reposición de mercancías con franquicia arancelaria?

Es el régimen aduanero, por el cual se 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 de mercancía en franquicia.

❖ Mercancías objeto de la reposición

Podrán ser objeto de este régimen toda mercancía que es sometida a un proceso de transformación o elaboración, que se hubiere incorporado en un producto de exportación o consumido al participar directamente durante su proceso productivo.

No podrán ser objeto de este régimen las mercancías que intervengan en el proceso productivo de manera auxiliar tales como, lubricantes, combustibles o otra fuente energética, cuando su función sea de generar calor o energía; los repuestos y útiles de recambio, cuando no están materialmente incorporados en el producto final y no son utilizados directamente en el producto a exportar; salvo que estas mercancías sean en sí mismas parte principal de un proceso productivo.

❖ **Plazo máximo**

Para acogerse a este régimen, la declaración de exportación debe presentarse en el plazo de un (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 un (1) año, contado a partir de la fecha de emisión del certificado de reposición.

Las mercancías importadas bajo Reposición, son de libre disponibilidad no estando obligados los beneficiarios a exportarlas. Sin embargo, en el caso que éstas se exporten, podrán ser objeto de nuevo beneficio.

38. ¿Qué es el drawback?

Es el régimen aduanero que permite como consecuencia de la exportación de mercancías, obtener la restitución total o parcial de los derechos arancelarios, que hayan gravado la importación para el consumo de las mercancías (materias primas, insumos, productos intermedios, partes y piezas), contenidas en los bienes exportados o consumidos durante su producción.

Para efectos del beneficio, se consideran como materia prima las etiquetas, envases y otros artículos necesarios para la conservación y transporte del producto exportado.

❖ **Beneficiarios**

Son beneficiarios del régimen las empresas productoras exportadoras que efectúan directamente la exportación de los bienes que elaboran o producen. Las empresas que encargan la producción o elaboración de los bienes que exporta.

❖ **Tasa de restitución**

La tasa de restitución es equivalente al 8% del valor FOB de exportación. La restitución se efectúa por medio de notas de crédito o cheques emitidos por Aduanas.

39. ¿Qué es la Admisión Temporal para la Reexportación en el Mismo Estado?

Es el régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero de ciertas mercancías, con suspensión del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables a la importación, para ser reexportadas, sin sufrir modificación alguna en su naturaleza.

❖ **Plazo máximo**

Las mercancías que se acojan a este Régimen deben estar destinadas a un fin determinado y deben ser reexportadas en el plazo máximo de dieciocho meses (con prórroga de seis meses adicionales en el caso de material de embalaje para la exportación), sin haber experimentado modificación alguna.

❖ **Mercancías que pueden acogerse**

Las mercancías que pueden ser objeto del Régimen de Importación Temporal, son entre otras, contenedores, embalajes, envases, moldes y matrices de uso industrial, vehículos comerciales por carretera, maquinarias, aparatos, instrumentos y artículos destinados a una labor, ocupación o trabajo.

La importación temporal será solicitada a la Aduana dentro de los treinta (30) días de arribo del vehículo transportador, presentando una garantía por los derechos e impuestos aduaneros a fin de cumplir con la reexportación de la mercancía dentro del plazo establecido.

La Aduana tiene la facultad de colocar marcas, números o cualquier otra identificación que tenga carácter permanente o conservará una descripción detallada, planos, fotografías o muestras para la identificación de las mercancías al momento de su reexportación.

Se permitirá una transferencia de la mercancía a un segundo beneficiario previa autorización de la Aduana y siempre que se realice dentro del plazo de vigencia originalmente autorizado. En este caso, el segundo beneficiario asumirá las responsabilidades y obligaciones derivadas de la operación; previa constitución de la garantía y manteniéndose inalterable el plazo originalmente concedido.

❖ **Ejecución de la garantía**

La Aduana ejecutará la garantía en los siguientes casos:

- Si el beneficiario no hubiera cumplido con la reexportación al vencimiento del plazo.
- Si la mercancía fue destinada a un fin distinto a aquel para el que fue internada. Si la mercancía es llevada a otro lugar sin autorización de la Aduana.

40. ¿Qué es y cómo está regulado un contrato de compra-venta internacional de mercancías?

Es un acuerdo de voluntades de dos o más partes con el propósito de definir obligaciones jurídicas para crear, transmitir, modificar o extinguir derechos y obligaciones de las mismas. Este acuerdo puede ser verbal o por escrito.

El contrato de compra venta internacional regula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (vendedor-exportador / comprador-importador), con relación a determinado objeto, convirtiéndose en un acto jurídico perfecto y la transacción absolutamente legal.

La Convención de Viena de 1980, aprobó el Contrato de Compra-Venta Internacional de Mercancías, habiendo el Perú aprobado su adhesión¹⁸.

18 El Perú se adhirió a la Convención de Viena mediante Decreto Supremo N° 011-99-RE (22.02.99).

41. ¿Qué conceptos debe contemplar un contrato de compra-venta internacional de mercancías?

Son las cláusulas que se refieren a tipos particulares de mercancías, esto es, aquellas que necesitan tratamiento o autorizaciones especiales.

Siempre que se produzca la exportación de estas mercancías, sus características y particularidades deben ser mencionadas en el contrato, a fin de garantizar los derechos de las partes contratantes.

El contrato de compra-venta internacional como cualquier contrato privado entre las partes, puede contener cualquier acuerdo siempre y cuando no se encuentren prohibidos por disposición expresa de cualquiera de los dos países.

A fin de obtener una garantía legal y efectiva de las partes contratantes, se señalará, entre otros, las principales cláusulas que deberán constituirse en la esencia del contrato:

- Información del exportador e importador.
- Descripción de la mercancía objeto del contrato; especificándose el peso, embalaje, calidad, cantidad, etc.
- Precio unitario y total.
- Condiciones y plazos de pago.
- Documentos exigidos por el importador.
- Plazo de entrega o de disponibilidad.
- Modalidad de seguro.
- Modalidad de transporte y pago de flete.
- Lugar de embarque y desembarque.
- Inclusión de los costos en el precio de la mercancía, para la obtención de documentos requeridos para la exportación.

A fin de obtener una garantía legal y efectiva de las partes contratantes, señalaremos el modelo del contrato de compra-venta con las principales cláusulas que deberán constituirse en la esencia del contrato.

MODELO DE CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL

El....(fecha) y en(lugar) la firma.....(nombre) a la que en adelante se identificará como el Vendedor, domiciliada en.....(lugar, ciudad, país) ha vendido a(nombre), a quien en adelante se identificará como el comprador, domiciliado en.....(lugar, ciudad, país) las mercancías que se detallan en este contrato y con sujeción a las estipulaciones que en el mismo se consignan:

Mercancía...	(Por ejemplo, melocotones enlatados).
Cantidad...	(Dos mil cajas que contendrán de 24 latas 460 gramos c/u).
Calidad...	(Marca o tipo de melocotón) (Nunca consignar de "primera" o de "segunda").
Especificaciones...	(Partidos por mitades y conservados en almíbar) (Indicar el porcentaje de azúcar y agua).
Precio...Unitario...	(US \$...por caja).
Precio FOB total...	(US \$).
Embalaje en...	(Cajas de cartón zunchadas, reunidas en grupos de 100 cajas).
Entrega...	(FOB Callao).
Fecha de embarque...	(Entre el...y el...de...de 2008).
Seguro...	(A cargo del comprador).
Forma de pago...	Simultáneo a la entrega (o en el momento de embarque), (antes de la entrega), (a la recepción de la mercancía) (después de la entrega).
Pago...	(A la vista, a 30, 60, 90 días, contados desde la fecha del embarque o desde la fecha de llegada al puerto de destino).
Medio de pago...	(Crédito documentario, cobranza bancaria, etc.).
Gastos bancarios...	(Todos por cuenta del comprador, o sólo los originados en el país del comprador a cargo de éste).
Carta de Crédito...	(Irrevocable, confirmada, a la vista, aperturado por el Banco X y confirmado por el Banco Z).

Otras condiciones especiales:

Los contratantes se sujetan a las disposiciones establecidas en la Convención de Viena de 1980 que regula los Contratos de Compra-Venta Internacional.

Los términos comerciales indicados en el presente contrato se entenderán referidos a los Incoterms 2000.

Las eventuales desavenencias que surjan de la interpretación del presente contrato serán resueltas por un tribunal arbitral designado por la Cámara de Comercio Internacional con sede en París.

Cláusulas especiales de premio, penalización, condicionales (sujeto a licencia), de fuerza mayor, etc.

Firmado en 2, 4, 6 ejemplares el día.....en.....

Es importante destacar que si bien es recomendable que los contratos de compra-venta internacional consten en documentos escritos, de acuerdo a la legislación internacional también tienen validez los contratos verbales o aquellos formados a través del intercambio de oferta y aceptación vía cartas, faxes, correos electrónicos, etc.

42. ¿Qué es la Cámara de Comercio Internacional y su Centro de Arbitraje?

La Cámara de Comercio Internacional es la única organización empresarial que representa mundialmente los intereses empresariales. Se constituyó en 1919 y tiene su sede en París. Sus fines estatutarios básicos son actuar a favor de un comercio abierto y crear instrumentos que lo faciliten, con la firme convicción de que las relaciones económicas internacionales conducen a una prosperidad general y a la paz entre los países.

El Arbitraje Internacional se genera en razón de que las partes contratantes (exportador - importador) son sujetos que se encuentran en países distantes, con idiomas diferentes y leyes que regulan algunas materias en forma distinta.

Las partes al tener un conflicto por algún incumplimiento a lo establecido en el contrato de compra-venta, muchas veces no pueden recurrir a la Autoridad Judicial correspondiente al país de origen de la parte demandada por resultar muy oneroso.

El Arbitraje Internacional es un procedimiento jurídico que debe ser previamente establecido entre los contratantes, cuando uno de ellos o ambos dejen de cumplir una o más cláusulas contractuales.

Las partes en el contrato de compra-venta acuerdan incluir la cláusula denominada "Cláusula de Arbitraje", comprometiéndose a través de un documento escrito a someter el litigio a uno o más árbitros, estableciendo el límite de su competencia, así como las reglas a ser observadas, la forma de constitución del Tribunal, la sede del mismo, el objeto del litigio, la promesa de obediencia, etc.

Las actuaciones arbitrales terminan con el Laudo definitivo, o por una Resolución del Tribunal Arbitral, las cuales son las decisiones de los árbitros sobre la materia de la controversia.

Contra un laudo arbitral internacional sólo procede interponer un Recurso de Anulación ante la Corte Superior del lugar de la sede del Arbitraje.

Uno de los aspectos que toca nuestra Ley General de Arbitraje¹⁹, es el Arbitraje Internacional, la fuente de dicha Ley ha sido la Ley modelo de UNCITRAL.

Una Cláusula Arbitral podría contener la siguiente redacción:

" Todas las desavenencias o controversias que pudieran derivarse de este contrato, incluidas las de su nulidad o invalidez, serán resueltas mediante fallo definitivo e inapelable de conformidad con los reglamentos de conciliación y arbitraje del Centro de Arbitraje Internacional de la Cámara de Comercio Internacional, a cuyas normas las partes se someten en forma incondicional " .

Fuente: [http:// www.iccspain.org/](http://www.iccspain.org/).

19 Ley 26572 (05.01.96).

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

43. ¿Qué es la exportación de servicios?²⁰

En el ámbito local, se considera comercio de servicios a un corte de cabello, un concierto, una transferencia bancaria, una cirugía, el transporte de una mercancía de un lugar a otro, una llamada telefónica, la reparación y mantenimiento de equipos o medios de transporte, la publicidad, las consultorías, entre otros tantos ejemplos. Todos estos servicios pueden ser comercializados internamente pero también pueden ser exportados a consumidores de otros países. Es decir, así como se dan las exportaciones de bienes, también se puede exportar servicios, pero, dadas las características que tienen los mismos, las formas como estos se puede exportar o importar ha sido clasificado por el Acuerdo General de Comercio de Servicios en cuatro modos de suministro:

- ❖ **Comercio transfronterizo (Modo 1).**- Es el servicio que se presta desde el territorio del proveedor hacia el territorio del consumidor, sin desplazamiento de personas, la realización de una consultoría, o el software que se envía vía Internet, o una transferencia bancaria de dinero al exterior.
- ❖ **Consumo en el extranjero (Modo 2).**- El consumidor del servicio se desplaza y lo adquiere en el territorio del proveedor. Dentro de este modo se encuentra el turismo: no residentes que consumen servicios de hospedaje, alimentación y recreación; ejemplo importante para el Perú.
- ❖ **Presencia comercial (Modo 3).**- Es el servicio brindado por un proveedor de servicios de un miembro mediante la presencia comercial en el territorio de cualquier otro miembro. Una variable "proxi" para medir la importancia de este modo es la Inversión Extranjera Directa en servicios (IED). Como ejemplo, se puede mencionar que la IED en el Perú en los sectores de comunicaciones, finanzas, comercio y otros servicios.
- ❖ **Presencia física de personas naturales (Modo 4).**- Consiste en el desplazamiento de personas de un país a otro para prestar un servicio. Ejemplos de este modo son el desplazamiento de arquitectos, abogados o ingenieros al exterior para brindar sus servicios profesionales por un periodo limitado.

20 Los Servicios presentan cuatro características que los diferencian en gran medida de los productos. Estas son: Intangibilidad (los servicios varían en su nivel de intangibilidad de acuerdo a la falta de atributos físicos en el servicio otorgado – no se pueden ver ni tocar - y a la falta de evidencia física de dicho proceso); Inseparabilidad (manifiesta la simultaneidad de la entrega y concepción de los servicios); Perecibilidad (expresa la noción que el servicio no puede ser almacenado); y Heterogeneidad (refleja la alta variabilidad en la entrega de los servicios debido a que estos son provistos por personas, y las personas se desempeñan inconsistentemente).

Estas categorías teóricas no son tan sencillas de diferenciar en la práctica, debido a que las actividades comerciales, en ocasiones, representan una “mezcla” de los modos antes mencionados. Sin embargo, dicha clasificación es sumamente útil ya que armoniza la información disponible.

El sector servicios se ha convertido en el más dinámico, tanto es su producción como comercialización, debido al rápido desarrollo tecnológico que impulsa el proceso de globalización de las economías mundiales. Lo anterior permite que los servicios lleguen prácticamente de manera instantánea a los consumidores. Hoy en día se puede realizar consultas médicas, contables y legales a distancia. Los consumidores del servicio pueden remitir la información requerida para la consulta vía Internet, y los proveedores del servicio pueden contestar de la misma manera. En ambos casos el resultado es en favor del prestador y del consumidor, quienes en muy poco tiempo suministran y reciben respuesta, sin necesidad de desplazamiento y sin el uso del correo normal.

44. ¿Cómo está regulada la exportación de servicios a nivel internacional?

El comercio de servicios cuenta con una normativa internacional establecida mediante acuerdos multilaterales, regionales o bilaterales que otorgan derechos y obligaciones para el comercio de servicios entre los países miembros de dichos acuerdos o bloques.

El AGCS - OMC: El Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) de 1995 establece un marco multilateral de principios y normas para el comercio de servicios entre los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Comunidad Andina (CAN): El 11 de junio de 1998 se aprobó el Marco General de Principios y Normas para la Liberalización del Comercio de Servicios en la CAN mediante la Decisión 439. Esta decisión estableció que el comercio de servicios al interior de la CAN debía estar liberalizado a más tardar en diciembre de 2005. Posteriormente, mediante la Decisión 659 del 14 de diciembre de 2006 se ha dado cumplimiento a la liberalización al interior de la CAN, salvo un tratamiento especial para ciertos servicios.

Asimismo la Decisión 599 sobre Armonización de Aspectos Sustanciales y Procedimentales de los Impuestos Tipo Valor Agregado, establece las características que debe tener una operación para ser considerada exportación de servicios.

Acuerdos Bilaterales: A la fecha el Perú ha suscrito Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos, con Chile y Singapur, los cuales se encuentran próximos a entrar en vigencia. Estos acuerdos incluyen obligaciones para el comercio de servicios similares a las establecidas en el AGCS de la OMC aunque con compromisos de liberalización más ambiciosos. Asimismo se está negociando actualmente con Tailandia, México, Canadá, países de EFTA y la Unión Europea, todos esos acuerdos incluyen compromisos sobre servicios.

45. ¿Cómo está regulada la exportación de servicios a nivel local?

En el ámbito tributario, a nivel local, la exportación de servicios está regulada en la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo²¹, estableciéndose que, al igual que los bienes, no está afectada al Impuesto General a las Ventas. Las operaciones consideradas exportación de servicios para nuestra legislación son aquellas incluidas en el Apéndice V de la Ley del IGV e Impuesto Selectivo al Consumo, que mencionamos a continuación:

- Servicios de consultoría y asistencia técnica.
- Arrendamiento de bienes muebles.
- Servicios de publicidad, investigación de mercados y encuestas de la opinión pública.
- Servicios de procesamiento de datos, aplicación de programas de informática y similares.
- Servicios de colocación y de suministro de personal.
- Servicios de comisiones por colocaciones de crédito.
- Operaciones de financiamiento.
- Seguros y reaseguros.
- Los servicios de telecomunicaciones destinados a completar el servicio de telecomunicaciones originado en el exterior; únicamente respecto a la compensación entregada por los operadores del exterior, según las normas del Convenio de Unión Internacional de Telecomunicaciones.
- Servicios de mediación y/u organización de servicios turísticos prestados por operadores turísticos domiciliado en el país en favor de agencias u operadores turísticos domiciliados en el exterior.
- Cesión temporal de derechos de uso o de usufructo de obras nacionales audiovisuales y todas las demás obras nacionales que se expresen mediante proceso análogo a la cinematografía, tales como producciones televisivas o cualquier otra producción de imágenes; a favor de personas no domiciliadas para ser transmitidas en el exterior.
- El suministro de energía eléctrica a favor de sujetos domiciliados en el exterior, siempre que sea utilizado fuera del país. El suministro de energía eléctrica comprende todos los cargos que le son inherentes contemplados en la legislación peruana.
- Los servicios de asistencia telefónica que brindan los centros de llamadas a favor de empresas o usuarios, no domiciliados en el país, cuyos clientes o potenciales clientes domicilien en el exterior, y siempre que sean utilizados fuera del país (call centers).
- Los servicios de transformación, modificación, reparación, mantenimiento y conservación de naves y aeronaves de bandera extranjera a favor de sujetos domiciliados en el exterior; siempre que su utilización económica se realice fuera del país. Estos servicios se hacen extensivos a todas las partes y componentes de las naves y aeronaves.

21 Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por Decreto Supremo N° 055-99-EF.

Asimismo, el reglamento de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo señala que para que las operaciones mencionadas sean consideradas exportadas, deberán cumplir en forma concurrente con los siguientes requisitos:

- a) Que se presten a título oneroso, lo que debe demostrarse con el comprobante de pago que corresponda, emitido de acuerdo con el Reglamento de la materia y anotado en el Registro de Ventas e Ingresos.
- b) Que el exportador sea una persona domiciliada en el país.
- c) Que el usuario o beneficiario del servicio sea una persona no domiciliada en el país.
- d) Que el uso, explotación o el aprovechamiento de los servicios por parte del no domiciliado tengan lugar íntegramente en el extranjero. No cumplen este requisito, aquellos servicios de ejecución inmediata y que por su naturaleza se consumen al término de su prestación en el país.

Asimismo, en el ámbito sectorial, existen leyes, reglamentos, procedimientos y otras normas de diferente jerarquía que regulan la provisión de servicios no sólo al interior del país sino, en algunos casos, la provisión transfronteriza de servicios.

46. ¿Qué otros servicios pueden ser considerados exportación?

Adicionalmente a los mencionados en el punto anterior, la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo señala que también se consideran exportación de servicios las siguientes actividades:

- Para efecto del IGV se considera exportación la prestación de los servicios de hospedaje, incluyendo la alimentación, a sujetos no domiciliados, en forma individual o a través de un paquete turístico, por el periodo de su permanencia, no mayor de sesenta (60) días por cada ingreso al país, requiriéndose la presentación de la Tarjeta Andina de Migración (TAM) así como del pasaporte, salvoconducto o Documento Nacional de Identidad que de conformidad con los Tratados Internacionales celebrados por el Perú sea válido para ingresar al país.
- Para efectos del IGV se considera exportación los servicios de transporte de pasajeros y/o mercancías que los navieros nacionales o empresas navieras nacionales realicen desde el país hacia el exterior.

RÉGIMEN ARANCELARIO

47. ¿Qué es una partida arancelaria y cómo está clasificada?

Para realizar las operaciones de exportación e importación, las empresas necesitan identificar los productos a comercializar, ya que esto permite el reconocimiento del arancel a aplicar, la existencia de las preferencias arancelarias, y una correcta recopilación de datos estadísticos.

La partida arancelaria es la unidad en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Esta consiste en la descripción detallada de un producto con el objetivo de hacer más fácil la identificación y procesamiento aduanero.

El Sistema Armonizado fue creado específicamente como una clasificación universal de productos con el fin de facilitar el flujo de mercancías a través de las fronteras. Es utilizado para el tratamiento y la transmisión de datos, con una terminología y un código común para identificar las categorías de los productos, bienes y/o mercancías transportables, incluso aquellas que no fuesen objeto de intercambios internacionales.

La nomenclatura presenta más de 5 000 grupos de mercancías identificadas mediante un código de seis cifras y contiene las definiciones y reglas necesarias para su uniforme aplicación.

Como nomenclatura estructurada para la clasificación utilizada por el Arancel de Aduanas, el Sistema Armonizado también constituye una estructura legal y lógica con un total de más de 6 300 partidas agrupadas en 97 Capítulos Arancelarios, a su vez articulados en 21 Secciones.

El Perú, para la clasificación arancelaria de sus productos, emplea la Nomenclatura Común de los Países del Acuerdo de Cartagena (NANDINA), que está basada en el Sistema Armonizado y consta de ocho (8) dígitos: los dos primeros identifican el capítulo; el tercero y cuarto, la partida del sistema armonizado; el quinto y sexto la subpartida; y, el séptimo y octavo la subpartida regional.

La clasificación arancelaria peruana consta de diez (10) dígitos, de los cuales los ocho primeros pertenecen a la NANDINA y el noveno y décimo son empleados para clasificar con mayor detalle los productos a nivel país.

48. ¿Cómo realizar una clasificación?

Para la correcta clasificación arancelaria de las mercancías no hay atajos ni fórmulas, el único camino conocido implica realizar una búsqueda con detenimiento.

Inicialmente una mercancía puede tener a primera vista 2, 3 o más posibles partidas que parecen ser pertinentes. Por ello, se debe analizar cada una de éstas a fondo.

Hay muchos casos que demandarán horas de estudio y análisis. Nunca se aventure a dar una subpartida sin haber estudiado el caso detenidamente. Por tal razón se recomienda acudir a un agente de Aduanas o empresas especializadas.

A continuación se presenta una aproximación a una estrategia, que le puede servir en un principio. Más adelante con la experiencia se va adquiriendo velocidad y seguridad.

❖ **Identificación de la Mercancía.** Se requiere que el producto sea identificado plenamente para poder asignarle la subpartida arancelaria única que le corresponde. Las mercancías objeto de comercio, generalmente se designan por sus nombres comerciales, pero para describirlas ante las autoridades que regulan el comercio exterior, es necesario ampliar esa denominación, utilizando también el nombre genérico y otros datos que permitan establecer la individualización del producto. Existen dos formas de establecer la identificación de la mercancía.

1. Documental. Requiere el aporte de literatura técnica, catálogos o folletos para aparatos, máquinas y equipos. También se puede buscar por Internet, ya que casi todas las grandes compañías del mundo tienen su propia página en la red.

Para productos químicos, textiles, papeles, productos de siderurgia, se requiere el suministro de análisis químico de composición y literatura técnica sobre características y uso.

Es importante determinar el uso al que está destinado el producto porque proporciona una guía clave para su ubicación dentro de los capítulos del arancel, que están ordenados ascendentemente desde materias primas a productos de alta elaboración.

2. Por reconocimiento. Se presenta en dos formas: reconocimiento directo por parte del clasificador o reconocimiento indirecto, mediante el reporte elaborado por el auxiliar que practique la diligencia.

❖ **Leer notas de la sección.** Una vez identificada plenamente la mercancía, es posible establecer en principio 1, 2 ó 3 posibles partidas. Empiece su estudio por la sección del arancel que comprende cada una de las posibles partidas. Confirmar o descartar con la lectura y análisis de las Notas Legales de Sección. Recuerde que los títulos de secciones y capítulos sólo tienen un valor indicativo, que sirve para la búsqueda inicial.

❖ **Leer notas del capítulo.** Una vez establecida la sección, se pasa a determinar el capítulo del arancel que correspondería a la mercancía. También se sigue el método de confirmar o descartar el capítulo mediante la lectura y análisis de las Notas Legales del Capítulo. Recuerde que los títulos de secciones y capítulos sólo tienen un valor indicativo, que sirve para la búsqueda inicial.

❖ **Leer el texto de la partida arancelaria y de sus notas explicativas.** Ya establecido el capítulo, se pasa a determinar la partida arancelaria básica (4 dígitos). Esta se confirma o se descarta con la lectura y análisis del Texto de la Partida, conocido como el encabezamiento del arancel, y con la lectura y el análisis de las Notas Explicativas correspondientes a la partida.

Las Notas Explicativas del Sistema Armonizado contienen la interpretación oficial aprobada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) para cada partida arancelaria, y suministran indicaciones detalladas sobre el contenido de cada partida y la lista de los principales artículos comprendidos en ella, así como las exclusiones.

También presentan precisiones de orden tecnológico relativas a las mercancías, sus descripciones, sus propiedades, su modo de obtención, sus usos y las demás informaciones de utilidad práctica que permiten la identificación de las mercancías.

Este análisis de las Notas Explicativas de la partida es muy importante porque de su estudio se puede desprender que la partida asignada en principio no es la que corresponde al artículo a clasificar y entonces se debe entrar a estudiar y analizar otra u otras partidas factibles.

- ❖ **Determinar la subpartida arancelaria.** Una vez establecida la partida arancelaria, se procede al análisis dentro de ella, para ubicar la subpartida correspondiente al producto. Se comienza con el análisis de los textos de subpartida y la lectura de las notas de subpartida si las hay.

Aquí entra en juego el manejo de los guiones, que vinieron a sustituir al sistema alfanumérico de la anterior Nomenclatura Arancelaria de Bruselas.

Estos guiones son guías para establecer los desdoblamientos que se van sucediendo dentro de cada partida. Las comparaciones deben hacerse entre subpartidas con el mismo número de guiones. El análisis de los guiones, desdoblamientos y subpartidas dentro de una misma partida arancelaria, permite determinar la subpartida arancelaria definitiva que le corresponde al producto.

Nunca se precipite a buscar una subpartida sin haber confirmado y verificado antes que su producto se acomoda al Texto de la Partida. Trate de evitar desde un principio esta práctica, que generalmente conduce a errores en la clasificación.

49. ¿Dónde buscar la partida arancelaria?

Para identificar la partida arancelaria que le corresponde a un producto que se desea exportar desde el Perú, se recomienda visitar la siguiente dirección electrónica:

<http://www.aduanet.gob.pe/operatividadAduana/index.html>.

A través de esta dirección será posible hallar una base de datos que brindará las diversas opciones relacionadas ingresando el código del producto (partida arancelaria) o la descripción del mismo. Por ejemplo, si usted desea buscar "mermelada de piña", debe introducir en el campo de descripción la palabra "mermeladas" y aparecerán todas las posibles partidas que se vinculan al producto buscado.

50. ¿Cómo conocer cuál es el arancel de aduanas según país de destino?

El identificar cuál es el arancel que se debe aplicar al producto exportado en el país de destino es muy importante, puesto que este debe considerarse al momento de establecer la estructura de precio, la que está relacionada con la cotización que se envía al cliente.

Para poder conocer acerca del arancel que le corresponde al producto de exportación en el país de destino, se sugiere tratar de conocer esta información a través de:

- Organismos encargados de promocionar los productos en el exterior (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) ex PROMPEX, Sociedad de Comercio Exterior (COMEX), Asociación de Exportadores (ADEX), Cámaras de Comercio, etc).
- Agregados comerciales de los países de destino instalados en el Perú.
- Solicitando información al cliente en el mercado de destino acerca del arancel del producto.
- Direcciones electrónicas de las autoridades aduaneras de los diferentes países de destino.

51. ¿Cuáles son las principales medidas no arancelarias?

Son dispositivos legales que tienen como objetivo central establecer un control sobre el ingreso de mercancías a un determinado país. Aunque tengan como efecto colateral una limitación a las importaciones, las medidas no arancelarias tienen objetivos muy diferentes (salud, seguridad, protección al medio ambiente). Las principales medidas no arancelarias son los controles zoo y fitosanitarios (control de condiciones sanitarias de productos de origen animal y vegetal).

Estas medidas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Medidas de control de la cantidad (licencias no automáticas, cupos, prohibiciones, incorporación de componentes nacionales).
- Medidas que influyen en los precios (derechos variables, precios mínimos, medidas antidumping y compensatorias).
- Otras medidas (normas sanitarias, medidas para proteger el medio ambiente, reglamentos técnicos y normas de calidad, requisitos de etiquetado y envasado).

52. ¿Cuáles son los principales acuerdos comerciales internacionales y de integración en los que participa el Perú?

Los principales acuerdos comerciales que permiten un mejor acceso a los mercados internacionales de nuestras exportaciones son:

- Estados Unidos: el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos se encuentra negociado y ratificado para su entrada en vigencia en forma permanente a partir del 01.02.2009. Anteriormente el Perú ha gozado de un acceso privilegiado, aunque temporal, a dicho mercado a través de la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Droga (ATPDEA), el cual es un beneficio concedido unilateralmente por los Estados Unidos de América.
- Unión Europea y el Sistema Generalizado de Preferencias Andino: beneficio otorgado unilateralmente por la Comunidad Europea. Actualmente el Perú, junto con el bloque de la Comunidad Andina han iniciado negociaciones con la Unión Europea para suscribir un Tratado de Libre Comercio.

- Japón y el Sistema Generalizado de Preferencias: beneficio otorgado unilateralmente por Japón.
- Comunidad Andina: actualmente gozamos de una zona de libre comercio con nuestros socios comerciales de este bloque regional: Bolivia, Ecuador y Colombia.
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).
- Acuerdo de Complementación Económica N° 8 con Perú y México.
- Acuerdo de Complementación Económica N° 50 con Perú y Cuba.
- Acuerdo de Complementación Económica con Perú y Chile.
- Acuerdo de Complementación Económica N° 58 con Argentina, Brasil, Paraguay, Perú y Uruguay.
- Acuerdo de Complementación Económica celebrado con la Comunidad Andina y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR).
- Comunidad Andina (CAN).
- Mercado Común del Sur (MERCOSUR).
- Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).
- Singapur: Tratado de Libre Comercio (TLC).
- Tailandia: Tratado de Libre Comercio (TLC).
- Canadá: Tratado de Libre Comercio (TLC).
- Acuerdos de Complementación Económica (ACE).

53. ¿Qué es y dónde obtengo el certificado de origen?

Es el documento que tiene por finalidad acreditar y garantizar el origen de las mercancías exportadas, de tal manera que permitan beneficiarse de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los Estados en el marco de los tratados o acuerdos comerciales internacionales que nuestro país mantiene con sus pares en el mundo.

Tipos de Certificado de Origen

De acuerdo al país de destino se deberá usar un formato oficial cuyas características y criterios de expedición se encuentran señalados en el acuerdo y/o tratado internacional respectivo:

Formato A

Destinado para las exportaciones que gozan del "Sistema Generalizado de Preferencias - SGP", a Estados Unidos de América, la Unión Europea - 25 países (Bélgica, Dinamarca, Alemania, Grecia, España, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Austria, Portugal, Finlandia, Suecia, Reino Unido, República Checa, Estonia, Chipre, Letonia, Lituania, Hungría, Holanda, Malta, Polonia, Eslovenia y Eslovaquia) Japón, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Noruega, Suiza, Bulgaria, Rusia y Rumania.

Formato ALADI

Destinado para las exportaciones a los países que integran la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

Países miembros de la ALADI: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Países miembros del MERCOSUR: Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay, Perú y Chile.

Países miembros de la CAN: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Formato ALADI-Chile

Destinado únicamente para las exportaciones a Chile.

Formato Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC)

Destinado para las exportaciones a los siguientes países: Argelia, Bangladesh, Benin, Camerún, Egipto, Filipinas, Ghana, Guinea, Guyana, India, Indonesia, Irán, Irak, Libia, Malasia, Marruecos, Mozambique, Myanmar, Nicaragua, Nigeria, Pakistán, República de Corea, Tanzania, Singapur, Sri Lanka, Sudan, Tailandia, Trinidad y Tobago, Túnez, Vietnam y Zimbawe.

Los requisitos para la expedición de un certificado de origen, están señalados en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), y se puede solicitar en la Asociación de Exportadores (ADEX), la Sociedad Nacional de Industrias, Cámara de Comercio de Lima y las diversas cámaras de comercio del país, las cuales han sido autorizadas por el citado Ministerio para la emisión de dichos documentos.

TRÁMITES Y DOCUMENTOS

54. ¿Cuáles son los documentos aduaneros que se necesitan para exportar?

La documentación aduanera necesaria para gestionar una exportación se encuentra regulada por el procedimiento general y procedimientos específicos vigentes y aplicables al régimen de exportación, los mismos que se encuentran aprobados por la SUNAT y publicados en su página web institucional.

Los más importantes son:

❖ **Declaración Simplificada de Exportación**

Formato oficial utilizado para la exportación definitiva de mercancías cuyo valor FOB no exceda los dos mil dólares americanos (US\$ 2 000), Así como muestras sin valor comercial, donaciones, entre otros.

❖ **Declaración Exporta Fácil**

Formato para hacer exportaciones a través del sistema Exporta Fácil.

❖ **Declaración Única de Aduanas**

Formato oficial exigido por la Aduana en las exportaciones de mercancías con carácter comercial (superiores a los US \$ 2 000). Dicho documento debe ser tramitado por el agente de Aduanas o despachador oficial.

❖ **Boleta de Venta**

La Boleta de Venta puede ser utilizada únicamente para exportaciones por los usuario del RUS con las limitaciones establecidas por las disposiciones aduaneras y por el sistema Exporta Fácil.

❖ **Factura Comercial**

Documento privado que el exportador extiende al importador como constancia de venta, en la cual se indican los pormenores de la mercancía embarcada (descripción, precio, cotizaciones, etc.).

Las facturas de exportación en el Perú, se encuentran reguladas por el Reglamento de Comprobantes de Pago, el cual establece que para el caso de operaciones de exportación, se deberá emitir facturas.

Para una perfecta emisión de la factura por parte del exportador, se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

- La Factura debe cumplir con los requisitos exigidos en el Reglamento de Comprobantes de Pago.
- No será necesario consignar el número de Registro Único de Contribuyente (RUC) del comprador / importador, por ser una persona del extranjero.
- No se consignará el monto del Impuesto General a las Ventas (IGV), por ser la exportación una operación inafecta a este impuesto.
- Debe expedirse a nombre o razón social del comprador / importador y su domicilio.
- Cuando se incluyan marcas y números de embarque, éstos deben ser iguales a los indicados en el Conocimiento de Embarque y otros documentos solicitados.
- El valor total de la mercancía debe estar de acuerdo a las condiciones del Crédito Documentario o Carta de Crédito.
- Debe indicarse el término de cotización solicitado (FOB, CIF, etc.).
- Emitir las facturas con el número de copias solicitadas por el importador.
- El valor del flete y prima de seguro, deben coincidir con lo indicado en el Conocimiento de Embarque y Póliza de Seguro, respectivamente.
- Las facturas deben ser emitidas en idioma castellano y en la que se pueda adicionar la traducción a otro idioma.

❖ **Conocimiento de Embarque**

Este documento es uno de los de mayor importancia dentro de la exportación por constituir el documento que acredita la propiedad de la mercadería, siendo a la vez un contrato de transporte entre el cargador y el transportador, sirviendo como prueba del cargamento de la mercadería a bordo de la nave.

Las características relevantes de este documento son:

- Es instrumento probatorio del contrato de transporte.
- Es prueba de la carga de la mercadería.
- Es prueba de la titularidad y de la propiedad de la mercadería.
- Es un título de crédito y por consiguiente es transmisible por endoso o cesión.

De acuerdo al medio de transporte toma el nombre específico, **Conocimiento de Embarque Marítimo o "Ocean Bill of Lading"** si es por vía marítima; **Guía Aérea o "Airway Bill"**, si es por vía aérea; **Carta de Porte**, para transporte terrestre. Este documento consigna información sobre el flete pagado o por pagar, que dependiendo del país importador, formará parte de la base imponible sobre la cual se pagarán los tributos y aranceles de importación.

55. ¿Cuáles son los otros documentos que se necesitan para exportar?

Para separar el espacio en la compañía aérea o la compañía naviera se debe tener en cuenta y definido claramente lo siguiente:

- La cantidad de bultos.

- El tipo de mercadería (si es perecible, peligrosa u otras).
- La dimensión de los bultos.
- El peso.
- El lugar de destino.
- El monto del flete.

Los documentos adicionales dependerán del tipo de producto a ser exportado, debiendo de presentarse los “certificados” requeridos por el comprador para el ingreso al país de destino. Por ello es muy importante “consultar” estos requisitos con el cliente inclusive antes de efectuar una cotización.

Los certificados más comunes que suelen utilizarse son aquellos que acreditan origen, calidad, análisis, sanidad, peso, inspección, etc. Dada su función estos pueden ser emitidos por autoridades oficiales o sus delegados, o bien por entidades privadas de control.

❖ **Certificado Sanitario**

De aplicación generalmente para mercaderías de uso o consumo humano solicitado por el comprador. la autoridad competente (SENASA, DIGESA o DIGEMID), confirma que las mercancías consignadas no están afectas a ninguna enfermedad o insectos nocivos si se tratara de productos alimenticios y que han sido elaborados de conformidad con las normas prescritas.

Por ejemplo:

Productos agrícolas y agropecuarios que requieren el Certificado Fitosanitario otorgado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), organismo público descentralizado del Ministerio de Agricultura.

Productos de especies animales que requieren obtener el Certificado Zoonosanitario otorgado por el SENASA.

Productos pesqueros, harina de pescado y alimentos envasados que requieren obtener el Certificado de Sanidad y el Certificado de Habilitación de Planta a través de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), organismo dependiente del Ministerio de Salud.

Productos de consumo elaborados que requieren obtener un Certificado Sanitario otorgado por la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), organismo público descentralizado del Ministerio de Salud.

❖ **Certificado de Calidad**

La exportación de productos alimenticios podrá contar con un Certificado de Calidad cuando lo requiera el importador. Dicho documento puede ser otorgado y emitido por cualquiera de los laboratorios acreditados por el Instituto Nacional de Defensa a la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Dentro de los laboratorios acreditados se encuentra SGS, INASSA, etc.

❖ **Certificado de Origen**

Este documento tiene por finalidad acreditar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los exportadores acogerse a los beneficios

derivados de las preferencias arancelarias que otorga el país importador, en virtud a los acuerdos bilaterales o unilaterales que concede el país al cual va destinada la mercancía (CAN, ALADI, SGP, ATPDEA, etc.).

❖ **Certificado CITES**

Documento que se requiere para exportar animales, plantas y maderas, este documento se tramita en INRENA.

❖ **Póliza de Seguro de Transporte (opcional)**

Documento emitido por la Compañía de Seguro o su agente, en virtud de la cual la mercancía quedará cubierta de determinados riesgos de transporte especificados en la Póliza y hasta un determinado importe que no puede ser inferior al valor facturado.

Es importante que el exportador y el comprador definan en forma precisa cuales son los riesgos que serán cubiertos por el seguro, a fin de evitar que se produzca cualquier tipo de siniestro o avería en la mercancía, no cubierto por la póliza.

La prima de seguro es fijada de acuerdo con la modalidad de embarque, la especie y el valor de la mercancía.

❖ **Lista de Empaque o Embalaje (de ser solicitado por la Aduana)**

La Lista de Empaque o "Packing List" es el documento de embarque que detalla todas las mercancías embarcadas o todos los componentes de una misma mercancía, especificado en cuántas partes ella está fraccionada.

La Lista de Empaque tiene por objetivo facilitar la localización de la mercancía dentro de un lote, además de permitir el fácil reconocimiento de la mercancía por parte de la Aduana, tanto en el embarque como en el desembarque.

56. ¿Cuál es el procedimiento operativo que hay que cumplir ante Aduanas?

Los procedimientos operativos relativos a los regímenes aduaneros de exportación se encuentran establecidos formalmente por la SUNAT.

En tal sentido, se deben cumplir con las disposiciones e indicaciones contenidas en el Procedimiento para el Régimen de Exportación Definitiva. Asimismo, tratándose de despachos simplificados de exportación deberá cumplirse con las disposiciones contenidas en el Procedimiento Específico correspondiente.

Etapas del procedimiento:

❖ **Del llenado y presentación de la Declaración Única de Aduanas Provisional (DUA)**

Para la destinación de mercancías al régimen de exportación definitiva se utiliza el formato de Declaración Única de Aduanas Provisional (DUA).

Si la mercancía de exportación esta sujeta a algún Régimen de Perfeccionamiento (Admisión temporal para perfeccionamiento activo, exportación temporal para perfeccionamiento pasivo, drawback y reposición de mercancía con franquicia arancelaria) se debe consignar el código en el casillero correspondiente de la DUA.

El Sistema (SIGAD) valida los datos de la información y de ser conforme genera el número correspondiente de la DUA provisional; caso contrario, se le comunica para las correcciones pertinentes.

Obtenida la numeración, el despachador de Aduana procede a imprimir la DUA provisional para su presentación ante SUNAT conjuntamente o una vez ingresada la mercancía.

El despachador de Aduana debe ingresar la mercancía a la zona primaria (terminales de almacenamiento) como requisito previo a la selección aleatoria de la orden de embarque (Reconocimiento Físico o Documentario). Concluido el ingreso, el almacenista estampa el sello de admitido o ingresado en la orden de embarque, consignando la cantidad de bultos y peso de la mercancía recibida.

Puede exceptuarse el ingreso de las mercancías a terminales cuando se trata de mercancías de gran peso, volumen, a granel, los embarques por tuberías y los animales.

❖ Selección aleatoria

Para efectos de la selección aleatoria para reconocimiento físico de las mercancías, el despachador de Aduanas presenta la DUA Provisional numerada, autorizaciones especiales e información necesaria ante el Área de Exportación con una antelación suficiente, según el tipo y cantidad de mercancías, que permita el embarque sin contratiempos de resultar seleccionada a reconocimiento físico.

Para fines de reconocimiento físico el SIGAD selecciona aleatoriamente como mínimo el 5% y en ningún caso más del 15% de las DUAS numeradas, en las aduanas de provincia SUNAT podrá establecer otros porcentajes.

A solicitud del interesado, el intendente de la Aduana autoriza el reconocimiento físico de las mercancías en los locales del exportador cuando se trate de mercancías perecibles, explosivos, mercancías de gran peso y volumen, así como otras que califiquen a criterio del intendente de Aduanas.

Asimismo, el Despachador de Aduanas puede solicitar que las mercancías sean reconocidas físicamente en el Terminal de Almacenamiento.

No se considera dentro del 5% de reconocimiento físico obligatorio:

- Las mercancías que se reconocen físicamente en el local del exportador.
- Las mercancías restringidas.
- Las mercancías prohibidas en caso de excepciones.
- Las mercancías a ser reconocidas a solicitud del exportador.
- Las mercancías que se numeren en una Aduana y son exportadas por otra.

❖ Del reconocimiento físico

El reconocimiento físico se efectúa las 24 horas del día, en presencia del exportador y/o despachador de Aduana y/o representante del Almacén, debiendo el despachador de Aduanas presentar la DUA acompañada de las autorizaciones especiales en caso de corresponder.

El especialista de Aduanas determinará aleatoriamente entre las mercancías seleccionadas aquellas que reconocerá físicamente; inclusive en el caso de contenedores que transporten un mismo tipo de mercancía declarada, en los que no es necesario la apertura o verificación del llenado total de éstos. El mismo criterio puede aplicarse una vez abierto cada bulto, cumpliéndose con una o varias de las siguientes actuaciones, luego de reconocer las mercancías comparándolas con lo declarado: extraer muestras para el análisis químico o extraer etiquetas que señalen las características del producto, de ser el caso.

Concluido el reconocimiento físico el especialista de Aduanas, coloca el precinto respectivo de ser carga única (contenedores) y consigna como parte de la diligencia el número de bultos reconocidos y el número del precinto colocado.

Producto del reconocimiento, se puede presentar dos situaciones:

- **Reconocimiento físico sin incidencia.** Practicado el reconocimiento físico y de no haber incidencia, el especialista de Aduanas procede a registrar el resultado de la diligencia en el recuadro respectivo de la Declaración Única de Aduanas e ingresa la información correspondiente al SIGAD.
- **Reconocimiento físico con incidencia.** En el caso que exista diferencia de mercancías consignadas y encontradas, no sujeto a causal de suspensión del despacho, procederá a realizar las enmiendas respectivas en la Declaración Única de Aduanas.

Son causales de suspensión del trámite de despacho:

- Encontrar mercancías prohibidas o restringidas sin haber sido declaradas como tales.
- Presunción de fraude o delito.

En estos casos el especialista de Aduanas formula el informe correspondiente al jefe del Área de Exportación para la determinación de las acciones legales pertinentes. En caso que las incidencias sean subsanadas, este último podrá disponer la continuación del despacho.

La responsabilidad del personal de aduanas encargado de efectuar el reconocimiento físico, culmina una vez realizada dicha diligencia, quedando las mercancías bajo responsabilidad de los terminales de almacenamiento o exportador de ser el caso.

❖ **Anulación de la DUA**

El despachador de Aduanas puede anular a través de transmisión electrónica las DUAS no refrendadas, refrendadas con revisión documentaria o refrendadas con reconocimiento físico diligenciadas.

El Terminal de Almacenamiento permite el retiro de la mercancía previa presentación de la DUA provisional anulada.

En el caso de anulación de las DUAS provisionales seleccionadas a reconocimiento físico sin diligenciar, la solicitud se efectúa mediante expediente, previo control de la Aduana.

❖ **Control de Embarque**

Las mercancías deberán ser embarcadas dentro del plazo máximo de treinta (30) días calendario contado a partir del día siguiente de la numeración de la DUA, tal como establece el art. 61° de la Ley General de Aduanas aprobado por el Dec. Leg. N° 1053 publicado el 27.06.2008²².

Los Terminales de Almacenamiento son responsables del traslado y entrega de la mercancía a las Compañías Transportistas en la zona de embarque. Cuando el reconocimiento físico se efectúa en los locales del exportador, el responsable es el despachador de Aduana.

Previo al embarque, los oficiales de Aduana constatan que los sellos y precintos de seguridad estén correctamente colocados y que no hayan sido manipulados o alterados.

De constatare que los bultos y/o contenedores se encuentran en mala condición exterior, o exista indicios de violación de los sellos o precintos de seguridad, se designa a un especialista de Aduanas para que se efectúe el reconocimiento físico de las mercancías. De ser conforme se autoriza la salida de las mercancías, caso contrario, se emite el informe respectivo para la aplicación de las acciones legales que correspondan.

La compañía transportista verifica el embarque de las mercancías y anota la cantidad de bultos, así como el peso bruto total señalando fecha y hora en que terminó el último embarque.

❖ **Declaración Única de Aduanas Definitiva**

El despachador de Aduana dispone de un plazo de treinta (30) días calendario contado a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque, como se precisa en el art. 61° de la Ley General de Aduanas aprobado por el Dec. Leg. N° 1053, para regularizar la exportación mediante la Declaración Única de Aduanas Definitiva ante el Área de Exportaciones de la Aduana donde numeró la Declaración Única de Aduanas.

El despachador de Aduana transmite por vía electrónica la información contenida en el formato de la DUA definitiva.

El Sistema (SIGAD) valida los datos de la información y de ser conforme genera el número correspondiente, caso contrario, se le comunica para las correcciones pertinentes.

La regularización de la exportación a través de la DUA definitiva se configura con su numeración y es transmitido electrónicamente al despachador de Aduana quien procede a imprimir la DUA definitiva para su presentación en el Área de Exportaciones.

Independientemente a la regularización de la DUA definitiva, el despachador de Aduana en el plazo de treinta (30) días calendario contado a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque, como se precisa en el art. 61° de la Ley General de Aduanas aprobado por el Dec. Leg. N° 1053 presenta en el Área de Exportación la DUA definitiva numerada, con

22 La que entrará en vigor a partir de la vigencia de su Reglamento (Primera Disposición Complementaria Final del Dec. Leg N° 1053).

las constancias de lo efectivamente embarcado por el transportista, adjuntando los siguientes documentos:

- Copia autenticada de la DUA Provisional original.
- Copia autenticada del Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta Porte.
- Segunda Copia de la Factura Comercial – SUNAT, en castellano, pudiendo adicionalmente contener dentro del mismo documento la traducción a otro idioma.
- Formato de servicio de despacho aduanero cancelado.

Adicionalmente, cuando corresponda:

- Segunda copia de la Nota de Crédito o Débito.
- Comprobante de Pago que acredite el pago por servicio de precinto de seguridad.
- Autorizaciones especiales.
- Relación de Insumo Producto, Régimen de Admisión Temporal.
- Declaración Jurada de Reexportación, Régimen de Importación Temporal.
- Copia de coeficientes (solicitud de reposición) y fotocopia simple de la factura de importación correspondiente.
- Copia de Solicitud de Reconocimiento Físico en el local del exportador.
- Declaración Jurada del Exportador de las Comisiones en el exterior de no estar consignadas en la factura comercial.
- Copia autenticada de la Declaración Única de Aduanas - Exportación Temporal.
- Copia del Boletín Químico.

Aduanas recibe los documentos y genera la Guía de Entrega de Documentos (GED) por cada declaración recibida.

El especialista de Aduanas recibe la documentación procediendo en forma inmediata a la revisión documentaria. La regularización o rechazo de la DUA definitiva debe efectuarse en el día de su presentación.

Si se detecta alguna inconsistencia entre lo transmitido y la documentación presentada, el especialista de Aduanas consigna en la GED los motivos de su rechazo, ingresándose dicha información al SIGAD.

El despachador de Aduana subsana las observaciones planteadas dentro de los treinta (30) días calendario, computado a partir del día siguiente de la fecha del término del embarque, como se precisa en el art. 61º de la Ley General de Aduanas aprobado por el Dec. Leg. N° 1053 publicado el 27.06.2008²³, complementaria final del Dec. Leg. N° 1053), caso contrario se incurre en infracción.

23 La que entrará en vigor a partir de la vigencia de su Reglamento (Primera Disposición Complementaria Final del Dec. Leg N° 1053.

Producto de la revisión, de encontrarse conforme, se procede a refrendar la Declaración de Exportación con el número asignado por el SIGAD, acción que significa la aceptación y regularización de la exportación.

57. ¿Cómo se puede corregir o modificar errores en los documentos utilizados en una exportación?

Es posible encontrar errores de forma y de fondo, en los documentos presentados a SUNAT. En el caso de los errores de forma, estos al ser ocasionados por una mala escritura o mal cálculo pueden ser levantados con la rectificación respectiva, utilizando algún corrector pero acompañándolo de las firmas y sellos respectivos que autorizan los cambios, solo en los casos de documento de transporte. Asimismo, en algunas ocasiones se necesita presentar cartas de autorización en donde se reconoce el error cometido.

En los casos vinculados con la operatividad comercial se procede a realizar el cambio total de los documentos.

Para el caso de la gestión aduanera sólo se permiten hacer modificaciones electrónicas de aquellos errores que no constituyan infracción aduanera sólo antes del refrendo de la DUA.

Recepcionada la información, el SIGAD valida los datos de la rectificación y de ser conforme, remite la fecha de transmisión y secuencia de rectificación. En caso contrario, comunica de inmediato por el mismo medio al Despachador de Aduana para que efectúe las correcciones pertinentes.

No son rectificables vía transmisión electrónica los datos de las DUAS que han regularizado Exportaciones Temporales; se solicita mediante expediente adjuntando, de ser necesario, las pruebas documentales.

Conforme lo dispone el artículo 191° de la Ley General de Aduanas aprobada por el Dec. Leg. N° 1053, los errores en las declaraciones o los vinculados con el cumplimiento de otras formalidades aduaneras que no tengan incidencia en los tributos o recargos, no son sancionables cuando se trate de errores involuntarios de transcripción o de codificación de datos.

58. ¿Qué sanciones aplica Aduanas?

Las infracciones a las disposiciones y obligaciones con relación al Régimen de Exportación pueden ser de carácter reglamentario o constitutivo de los delitos de fraude y contrabando.

Corresponde a la justicia penal ordinaria la instrucción, juzgamiento y aplicación de las sanciones por delitos aduaneros, sin perjuicio del cobro de derechos y demás cargos que compete a ADUANAS.

La sanción de multa, recargos e intereses no excluye la aplicación del comiso, en los casos que corresponda.

Las infracciones y sanciones aduaneras aplicables a los operadores de comercio exterior se encuentran taxativamente establecidas en la sección Décima de la Ley General de Aduanas aprobada por Dec. Leg. N° 1053²⁴.

24 La que entrará en vigor a partir de la vigencia de su Reglamento (Primera Disposición Complementaria Final del Dec. Leg N° 1053).

59. ¿Qué agente de aduanas se debe contratar y cuánto cobran?

Se debe contar con un agente de aduanas de forma obligatoria cuando la exportación supera los US \$ 2 000. Si la exportación consigna un monto menor, entonces el despacho puede ser realizado mediante Declaración Simplificada de Exportación (DSE) y la contratación de un agente de Aduanas no es obligatoria.

El exportador deberá contactarse con la agencia de Aduanas que no sólo ofrezca una tarifa competitiva, sino que brinde un servicio de excelente calidad, contando con la infraestructura adecuada y un servicio postembarque para cualquier irregularidad posterior, reclamada por SUNAT. El agente de Aduana cobra una comisión entre 1% a 2% del valor FOB de factura.

De acuerdo a la definición y regulaciones estipuladas sobre Usuarios Aduaneros Certificados en los artículos 2º y 44º de la Ley General de Aduanas aprobada por el Dec. Leg. N° 1053, será conveniente que el agente de Aduanas haya obtenido la citada calificación.

60. ¿Qué función cumplen los agentes de carga?

En materia de transportes se está viviendo una verdadera revolución. El desarrollo del flete aéreo y los sistemas de transporte modular, el uso de contenedores, el sistema multimodal, etc., permiten elegir la mejor manera de expedir un producto al mercado seleccionado. Esto obliga a ponderar numerosos factores que suponen ventajas y desventajas, donde el asesoramiento del Agente de Carga es muy importante.

Estos agentes pueden brindar asesoramiento para la determinación de:

- Costo de los fletes.
- Tiempo de transporte.
- Necesidad de mantener existencias.
- Riesgos que cubren los seguros.
- Requisitos de embalajes.
- Fiabilidad.
- Conveniencia del cliente.

Es conveniente conocer los medios de transporte disponibles para determinado mercado, a fin de calcular los costos y precios, programar la producción y sus expediciones, para finalmente seleccionar el modo más ventajoso.

El agente de carga es quien organiza el transporte de la mercancía por tierra, agua o aire y realiza los trámites necesarios para el embarque y salida de la mercadería.

Sus servicios comprenden el asesoramiento respecto:

- A la ruta más favorable.
- A preparar el embalaje y marcado de la mercadería.
- Al llenado en forma correcta del contenedor.
- A preparar la documentación.

- A concertar el seguro de transporte.
- A presentar reclamos.
- A reservar espacios de carga con la suficiente anticipación.
- A utilizar el modo más económico de transporte, etc.
- A normas y reglamentos de exportación e importación en destino.
- A los usos y costumbres en los lugares de embarque y desembarque de la mercadería.

En general se encarga de todo el manejo físico de la mercadería.

De acuerdo a las definiciones y regulaciones estipuladas sobre Usuarios Aduaneros Certificados en los artículos 2º, 15º y 44º de la Ley General de Aduanas aprobada por el Dec. Leg. N° 1053, será conveniente que el agente de carga haya obtenido la citada calificación.

61. Cuando se exporta productos perecibles, ¿qué trámites se deben hacer?

Para SUNAT no existe un trámite aduanero específico para una mercancía perecible, pero desde el punto de vista operativo la naturaleza del producto hace que se pueda aplicar un tratamiento distinto por solicitud del exportador al agente de Aduanas.

Al exportar una mercancía perecible, la empresa puede solicitar al despachador Aduanero un reconocimiento de las mercancías en el local del exportador a fin de no causar ningún daño al producto dado que estos, por lo general, requieren un acondicionamiento especial.

Cabe resaltar que el exportador deberá contar con los servicios de un agente de aduanas lo suficientemente especializado en este tipo de embarque dado que es él quien solucionará cualquier inconveniente a la hora del embarque.

Todos los exportadores de productos frescos deberán preparar la exportación con anticipación y cuidado de manera que les permita reducir riesgos de retraso y demora en los embarques.

TRANSPORTE Y EMBALAJE

62. ¿Cuáles son los modos de transporte internacional de mercancías?

La compra-venta internacional de mercancías obliga a transportar las mismas de un país a otro. El transporte puede realizarse por medios marítimo, aéreo, terrestre, fluvial y ferroviario. En las operaciones de transporte combinado concurre más de un modo de transporte.

Los distintos modos de transporte presentan ventajas e inconvenientes. La elección del medio responde a criterios de rapidez (plazo de entrega), seguridad (exigencias del producto), costo y oportunidad.

Los principales modos de transporte de mercancías son:

- ❖ **Marítimo:** su principal inconveniente es la lentitud y su mayor ventaja es, para la mercadería con alta relación peso/volumen, que el valor de las tarifas es económico. En la actualidad es el modo más utilizado. Documento que emite: Conocimiento de Embarque u Ocean Bill of Landing (B/L)
- ❖ **Aéreo:** es rápido y el flete es más costoso que el marítimo. Se verifica con su uso, ahorro en tiempo y en embalajes. Es apto para mercadería de poca relación peso/volumen y de gran valor. Documento que emite: Guía Aérea o Airway Bill.
- ❖ **Terrestre:** es idóneo para el transporte puerta a puerta. Es rápido y seguro. Las tarifas varían mucho, por lo que el exportador debe informarse bien antes de contratar este modo. Documento que emite: Carta Porte o Inland or Ground Bill of Landing.
- ❖ **Fluvial:** es lento y seguro. Es económico en grandes volúmenes. Documento que emite: Conocimiento de Embarque o Inland Waterway Bill of Landing.
- ❖ **Ferroviano:** es lento, apto para grandes cargas a tarifas económicas. Documento que emite: Carta Porte o Rail Road Bill of Landing.
- ❖ **Multimodal:** es la 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.
- ❖ **Intermodal:** es la articulación entre diferentes modos de transporte utilizando una única medida de carga (generalmente contenedores), a fin de realizar rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías.

63. ¿Cómo determinar la mejor opción de transporte de las mercancías?

Dentro del movimiento físico de la mercadería, el transporte internacional es el rubro que más incide en el precio final. Los factores que debe ponderar el exportador al momento de elegir el modo más adecuado de transporte, son los siguientes:

- Tarifa.
- Distancia.
- Tiempo de transporte.
- Naturaleza de la carga.
- Valor de la mercadería.
- Seguros.
- Embalajes.
- Reglamentaciones según el tipo de carga (por ejemplo: carga peligrosa, etc.).
- Posibilidad de siniestros.
- Costos de carga y descarga.
- Rutas posibles.
- Instalaciones portuarias en destino.
- Calificación como Usuario Aduanero Certificado.

64. ¿Cuáles son los documentos que se utilizan en el transporte internacional de mercancías?

En el transporte internacional de mercancías los documentos principales que han adquirido reconocimiento por parte de los operadores de comercio exterior y las autoridades de los diferentes países son:

- ❖ **Contrato de transporte.** En este el porteador (transportista) se compromete, contra pago de un flete, a transportar mercancías desde un territorio nacional a un territorio de otro país, pudiendo ser por vía marítima, terrestre, aérea o una combinación de ellas.
- ❖ **Conocimiento de embarque.** Documento que expide el porteador como constancia de que ha recibido mercancías para enviarlas en un medio de transporte determinado, desde el punto de origen a un punto de destino. Dependiendo de la vía que se utilice para el traslado de la carga, el documento de transporte expedido por el transportista internacional será:
 - Vía marítima: Bill of Lading (Conocimiento de Embarque marítimo).
 - Vía aérea: Airway Bill (Guía aérea).
 - Vía terrestre: Carta Porte.

Sea cual fuere el documento que se presente, lo importante de este radica en que consigna el monto por el flete pagado (prepaid) o por pagar en destino

(collet), el cual constituye un elemento muy importante para la determinación del valor CIF sobre el cual se aplican los tributos en el país de destino.

- ❖ **Lista de contenido (Packing List).** Documento que detalla el contenido de los bultos a transportar, donde se indica las características referentes a pesos, medidas, unidades y descripción de los contenidos.

65. ¿Qué riesgos de las mercancías exportadas no están cubiertos?

Los riesgos no cubiertos tienen una relación directa con el tipo de transporte a utilizar. En el caso del seguro marítimo, la cobertura contratada presenta diferencias según la cláusula elegida, puesto que existen siniestros y exclusiones que no son cubiertos en cada una de éstas.

Entre los riesgos que generalmente están excluidos se mencionan:

- La negligencia del asegurado.
- Desgaste normal o envejecimiento durante el transporte.
- Daños por embalaje inadecuado.
- Defectos intrínsecos de las mercancías.
- Retrasos y demoras.
- Insolvencia económica del armador.
- Actos ilícitos.
- Guerra.
- Huelgas.
- Utilización de bombas nucleares.

En el caso del transporte aéreo, las compañías aseguradoras pueden asegurar el producto de puerta a puerta. Existen cláusulas adicionales que pueden cubrir la mercancía en condiciones de guerra y huelgas, bajo un formato estandarizado.

En el caso de transporte terrestre, existen dos tipos de cobertura. La primera cobertura es contra siniestros graves y la segunda es a todo riesgo. Añadiendo una cláusula a la póliza se pueden cubrir riesgos de guerra, huelgas u otros.

66. ¿Cómo puedo estar al tanto de las mercancías exportadas?

Una agencia de carga internacional es una empresa que cuenta con la tecnología que facilita el conocimiento de los fletes internacionales; es decir, se encuentra capacitada para informar sobre el embarque, dar un seguimiento respondiendo a las preguntas ¿dónde está la carga / dónde se encuentra?.

Tanto las navieras como las líneas aéreas prefieren atender los embarques a través de un agente de carga, puesto que este sabe cómo operan y facilita toda la documentación requerida para el embarque.

Todo exportador debe buscar apoyarse en un agente de carga de tal forma que obtenga una mejor información sobre las condiciones de envío de su mercancía.

67. ¿Dónde se puede obtener información de las frecuencias, tarifas y agentes transportistas?

Es posible comunicarse directamente con las agencias marítimas o líneas aéreas, en su defecto consultar a organismos e instituciones vinculados a la actividad de comercio exterior o recurrir a publicaciones especializadas.

68. ¿Qué se debe tomar en cuenta al momento de establecer el plazo de entrega considerando que las naves pueden presentar atrasos en sus itinerarios?

Para determinar fechas de entrega de las mercancías se debe considerar que el transporte puede presentar retrasos por inconvenientes que escapan del manejo del exportador, es por ello, que se deben establecer parámetros de tiempo promedio a considerarse al momento de contratar un transporte, puesto que esto está directamente relacionado al tiempo de entrega de la mercancía.

En el caso de los aviones puede existir un retraso con tolerancia de un (1) día. En el caso de los buques mercantes puede demorar cinco (5) días.

Por ello, al momento de fijar un plazo máximo de entrega, se deben considerar ciertos parámetros que pueden perjudicar el desplazamiento de la mercancía.

69. ¿Cómo afectan los errores cometidos en los documentos de embarque a la exportación?

Las consecuencias de rehacer documentos mal preparados, con frecuencia perjudican al mayor intercambio de mercancías, haciendo que se evalúen aspectos tales como gastos financieros generados por demoras en la recepción de los pagos, costos de servicios no presupuestados dentro del costo de exportación para solucionar inconvenientes, pérdidas de tiempo y un deterioro de la relación entre el exportador e importador.

70. ¿Qué incluye el servicio brindado por los terminales de almacenamiento?

Los terminales de almacenamiento nacen de las privatizaciones de los almacenes del Estado, estas empresas reciben carga en una zona primaria aduanera donde toda mercadería está bajo potestad de la Aduana peruana.

Los servicios que estas empresas prestan son almacenaje aduanero, manipuleos, aforos previos, aforos físicos, fiscalizaciones, trasegados, fumigación, lavado de contenedor, etc.

De acuerdo a las definiciones y regulaciones estipuladas sobre Usuarios Aduaneros Certificados en los artículos 2º, 15º y 44º de la Ley General de Aduanas aprobada por el Dec. Leg. N° 1053, será conveniente que el terminal de almacenamiento cuente con la citada calificación.

71. ¿Cuáles son las normas de etiquetado y marcado en los embalajes de exportación?

El etiquetado que se utiliza en los contenedores para exportación se coloca para cumplir con las reglamentaciones de embarque, para garantizar el manejo adecuado y para ayudar a quienes reciben la mercancía a identificar las consignaciones. No se debe confundir etiquetado externo del embalaje con publicidad. Por el contrario, es recomendable que sea discreto con el fin de prevenir robos.

Para no caer en errores u omisiones, se recomienda que el diseño del rótulo externo sea acordado entre las partes o elaborado según los usos y costumbres del sector en que se incursiona.

Toda la información deberá ser clara, estar escrita con tinta a prueba de agua y en el idioma del puerto de destino.

Se debe utilizar símbolos internacionales reconocidos. El agente de carga puede darle instrucciones o proporcionarle los símbolos apropiados para sus embarques.

El marcado de un envío embalado es fundamental para facilitar su identificación. La información básica que debe incluir se detalla a continuación:

- Marca del embarcador.
- Marca del importador, conforme a la carta de crédito.
- Destino y puerto de entrada.
- Número de pedido.
- País de origen.
- Puerto de salida y lugares de despacho.
- Peso bruto, neto y volumen.
- Número de paquetes y tamaño de las cajas.
- Instrucciones de manipulación especial, con sus respectivos símbolos.

Se recomienda consultar con el importador u oficinas comerciales del mercado meta, para verificar la normativa o usos y costumbres al respecto.



BIBLIOGRAFÍA

- BARNES, Harry Elmer. Historia de la Economía del Mundo Occidental. México, 1967.
- CARDOZA, Carlos; DÍAZ, Dagoberto; TARABOTTO, Alberto. Finanzas internacionales: un enfoque para Latinoamérica. Lima, 1994.
- BAUCHE GARCIADIEGO, Mario. Operaciones Bancarias. México, 1985.
- JIMENES, Guillermo. Guía de la CCI para los Fundamentos del Comercio Internacional. Madrid, 1998.
- JEREZ RIESCO, José. Comercio Internacional. Madrid, 2007.
- MALCA, Óscar. Comercio Internacional: apuntes de Estudio. Lima, 2005.
- MINERVI, Nicola. La Ingeniería de la Exportación. México, 2003.
- MCCULLOUGH, Burton. Letters of Credit. Los Ángeles, 1996.
- RIVAS GÓMEZ, Víctor. Elementos de Técnica bancaria. Lima, 1988.
- RODRÍGUEZ, Alfredo. Técnica y Organización Bancaria. Buenos Aires, 1993.
- RODRÍGUEZ, Sergio. Contratos Bancarios. Bogotá, 1998.

NORMAS LEGALES

- Decreto Legislativo N° 1053, Ley General de Aduanas. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 27 de junio de 2008.
- Decreto Supremo N° 022-2008-EF, Reglamento de la Ley 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 8 de febrero de 2008.
- Ley N° 28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior. Publicada en el Diario Oficial El Peruano el 9 de febrero de 2007.
- Decreto Supremo N° 011-2005-EF, Reglamento de la Ley General de Aduanas. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 26 de enero de 2005.

- Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 00440-2005-SUNAT/A que aprueba el Procedimiento de Exportación Definitiva INTA-PG.02, Publicada en el Diario Oficial El Peruano el 22 de octubre de 2005.
- Decreto Supremo N° 013-2005-EF, Tabla de Sanciones aplicables a las infracciones previstas en la Ley General de Aduanas. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 28 de enero de 2005.
- Decreto Supremo N° 129-2004-EF, Texto Único Ordenado de la Ley General de Aduanas. Publicado en el Diario Oficial El Peruano el 12 de setiembre de 2004.
- Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2003-2013.

