

Exportando con **Exporberto**



MÓDULO 1: CAPACIDAD EXPORTADORA

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Presentación del módulo	1
Fundamentación del módulo	1
Objetivo general	1
Metodología de aprendizaje	1
Evaluación	1
Introducción	2
Formalización: aspecto fundamental	2
1. La Gestión Empresarial	2
1.1 Cultura exportadora y entorno empresarial en el mercado internacional	5
1.2. Plan estratégico y plan de exportación	5
2. Gestión Productiva, de los Mercados y Logística Internacional	10
2.1. Gestión de calidad	11
2.2. Proceso productivo	12
2.3. Comercialización en el exterior	12
2.4. Operadores del Comercio exterior y transporte	13
2.5. Medios de transporte internacional	15
2.6. INCOTERMS	16
2.7. Documentación en el Comercio internacional	18
3. Producto	21
3.1. Adecuación de la oferta exportable	21
3.2 Regulaciones sanitarias, inocuidad y de calidad	21
3.3. Normas de etiquetado	23
3.4. Normas técnicas del producto	23
3.5. Producción orgánica y alimentos sanos	24

TABLA DE CONTENIDO

3.6. Respeto de los derechos de propiedad intelectual	24
3.7. Desarrollo sostenible del medio ambiente	25
4. Gestión económica y financiera	26
4.1. Gestión de costos	26
4.2. Fundamentos financieros	28
4.3. Evaluación económica y financiera	30
4.4. Los medios de pago y cobros en el comercio exterior	32
5. Evaluación del Potencial Exportador y Ruta Exportadora	34
Sobre PROMPERÚ	36
Contáctanos	36

Presentación del módulo



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este módulo.

Fundamentación del módulo

Este primer módulo de aprendizaje te permitirá conocer el ámbito de la gestión exportadora, así como los aspectos conceptuales y operativos de la exportación, que servirán de base para el desarrollo de los siguientes módulos.

Objetivo general

A través de este módulo podrás reconocer tu capacidad exportadora, vinculado al ámbito de la gestión exportadora y su operatividad.

Metodología de aprendizaje

El curso virtual se desarrollará a través de videos de presentación e introductorios a las diferentes temáticas a desarrollar, recursos bibliográficos actualizados tales como: enlaces a documentos de texto, enlaces web y presentaciones digitales, así como lecturas complementarias.

El contenido del curso a través de sus lecciones es flexible y se ajusta a tu disponibilidad de tiempo, accediendo al mismo en los momentos que lo requieras. Al finalizar cada módulo, encontrarás un test de autoevaluación para medir los conocimientos adquiridos en cada módulo. Es recomendable los realices para que puedas identificar el avance formativo y logros de aprendizaje y así obtener el máximo provecho del curso.

Evaluación

La evaluación es formativa y de proceso a lo largo de cada módulo. Deberás demostrar la capacidad de manejo de información y conocimiento de cada tema y subtema desarrollado, a través de los test de autoevaluación.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

PROMPERÚ

Introducción

El proceso exportador requiere que las empresas determinen su capacidad exportadora, que servirá de punto de partida para elaborar un plan de trabajo con objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Para ello, se deberá conocer los puntos más relevantes sobre la formalización, la gestión de la empresa y la adaptación del producto según el mercado internacional, así como los trámites aduaneros y logísticos.

En ese sentido, el análisis de la capacidad exportadora o potencial exportador es vital para la inserción de la empresa en el mercado global, ya que identifica las capacidades en las diferentes etapas del proceso del comercio exterior. El potencial exportador muestra a la empresa la habilidad que puede tener para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional.

Formalización: aspecto fundamental

DATOS DE INTERÉS



Toda empresa que desee exportar de estar formalizada, sea como persona Natural o jurídica, estar reconocida legalmente ante la y poseer un Registro único de Contribuyente-RUC. Para negocios de exportación (por tratarse de ventas al exterior), las empresas deberán habilitadas para emitir facturas y, con Exporta Fácil, incluso boletas de venta.

1. La Gestión Empresarial

Para internarnos en los conceptos relacionados a la gestión empresarial, debemos tener claro el concepto de exportación y saber por qué tomar la decisión de exportar. La exportación se define como: La "venta de bienes y servicios de un país, hacia el otro, para su uso o consumo definitivo".



Ampliando la información: La definición Exportación según la Ley General de Aduanas (Decreto Legislativo N°1053): "Régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. La exportación definitiva no está afecta a ningún tributo".

Las razones para exportar pueden ser variadas, tales como:

- Poder recibir pedido de compra del exterior para incrementar las ventas.
- Posibilidad de obtener mejores precios y mayor rentabilidad.
- Diversificación de riesgos.

- Acceso a mercados más grandes y de gustos diversos.
- Aprovechar las economías de escala para bajar los costos unitarios mediante el incremento de los volúmenes de producción.
- Adquirir competitividad en precio, gracias a los acuerdos comerciales que el Perú tiene vigentes con los mercados internacionales.
- Disminuir la carga tributaria generada por los impuestos locales.
- Posicionar la imagen de la empresa en el extranjero, identificándola con prestigio, calidad, nuevos productos y buen servicio.



¿Qué razones podrías considerar?

Escríbenos para poder estar atento a tus comentarios.
exportaciones@promperu.gob.pe | WhatsApp: (+51) 990 060 194

Asimismo, recomendamos seguir los siguientes consejos para lograr el éxito como exportador:

Busca información

- Antes de empezar a invertir dinero en eventuales negocios en el extranjero, es conveniente acercarse a instituciones estatales y/o mixtas, organizaciones intermedias, etc. Pon atención a: informaciones generales y consultoría de base relativa a comercio exterior.

Visión a largo plazo

- Ten en cuenta que la venta al extranjero presenta diferentes dificultades a las que se encuentran en el mercado interno. Los inicios suelen requerir particular concentración y esfuerzo, hasta que el mecanismo exportador de la empresa alcance una cierta estabilidad.

Elige bien a tu interlocutor

- Sé cuidadoso al seleccionarlo, las complicaciones que se pueden presentar en una transacción internacional pueden ser mayores a causa de las distancias geográficas o culturales.

No dejes nada al azar

- Establece un plan escrito de acción secuencial que no sea rígido. A medida que avances, irás ampliando y eventualmente modificando dicho proyecto. La planificación sirve para enfrentar el futuro con un plan de acción claro y concreto.

Atiende los pedidos del extranjero

- Responde a todas, aún a aquellos que no muestren posibilidades de convertirse en ventas inmediatas. Siempre indica los motivos, una respuesta cortés puede mantener abierta un canal de comunicación que en el futuro puede generar otras oportunidades de negocios.

Haz un archivo y si considera, gestiona tu información

- Mantén un registro de correspondencia con el extranjero, te será útil en la medida que tus negocios crezcan. Así podrás crear presentaciones más completas de tu empresa.

Cumple tu palabra

- El mundo del comercio internacional está interconectado: cumple tus deberes con precisión de lo contrario, tu descrédito será luego difícil de superar. Asegúrate de que tu producto llegue en las condiciones y tiempos pactados con el comprador, revisa tus envíos, procura reservar el espacio de bodega necesario y respeta minuciosamente los estándares de calidad y seguridad.

Cada mercado es diferente

- No des por hecho que si un producto se vende en el Perú tiene que venderse en el extranjero de la misma manera. Analiza y trata individualmente cada mercado. Ten la disposición de modificar tus productos para adecuarlos a las exigencias de otros países (legales, comerciales o simplemente culturales).

No te duermas en los laureles

- Si has decidido exportar no descuides nunca los mercados extranjeros; ni siquiera en momentos de auge o recuperación del mercado interno. Diversifica tu riesgo, vende en varios mercados; este te permitirá ganar por un lado lo que puedas dejar de ganar en otro.

En su idioma

- Provee, en lo posible, material informativo en el idioma de tu interlocutor. Aunque el inglés es la lengua del comercio internacional, recuerda que si tu oferta está escrita en el idioma específico de su potencial, comprador será probablemente tomada en consideración más rápido.

Tu imagen en el papel

- Cuenta con material comunicativo de calidad claramente impreso y -cuando sea posible y oportuno - usa fotos y colores. Cuida el trabajo de traducción, una imprecisa puede causar mala impresión y confusión. Esta es la imagen que das al comprador potencial.

Marca la diferencia

- El cliente no compra un simple producto, compra -en realidad - un producto-base (el producto principal) y una serie de servicios que lo acompañan antes, durante y después del acto de compra.

Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador.

Además de la decisión de exportar, es necesario medir la capacidad de la empresa en cuanto a su cultura exportadora y el entorno empresarial que lo rodea.

Es recomendable que la empresa realice un plan estratégico y un plan de exportación para saber si se está listo para exportar.

1.1 Cultura exportadora y entorno empresarial en el mercado internacional



Ampliando la información: Cultura es un modo habitual de actuar, sentir y pensar, expresado a través de una sociedad, dándole una identidad específica. Llevando este concepto de negocios, la cultura puede definirse como las reglas y normas efectivas de conducta profesional, los límites entre comportamiento competitivo y ético, y la aplicación de los códigos de conducta en las negociaciones.

En el Plan Estratégica Nacional Exportador (PENX) elaborado en el 2003, el tema de la cultura exportador apareció por primera vez, planteándose la necesidad de generar una cultura específica que tenga como eje principal a la exportación, que impacte a su vez en el desarrollo económico del país.

Según el Plan de Cultura Exportadora elaborado en el 2006, la cultura exportadora se define como las actitudes, valores y comportamientos que conllevan a considerar a la actividad exportadora como fundamental para el desarrollo, incluyendo prácticas empresariales que tienen incidencia en aspectos de productividad, eficiencia y competitividad.

El fomento de la cultura exportadora entre los diversos actores del sector privado (productores, empresarios, y asociaciones /gremios), sector público (ministerios), organismos públicos y gobiernos regionales), academia (estudiantes, docentes, investigadores) y otros de la sociedad civil (prensa, ONGs, líderes comunitarios) genera un entorno empresarial adecuado que facilita la exportación.

1.2 Plan estratégico y plan de exportación

El plan estratégico es un conjunto de herramientas de competitividad que se emplea en todas las áreas de la organización, con la finalidad de alcanzar los objetivos, en el corto, mediano y largo plazo.

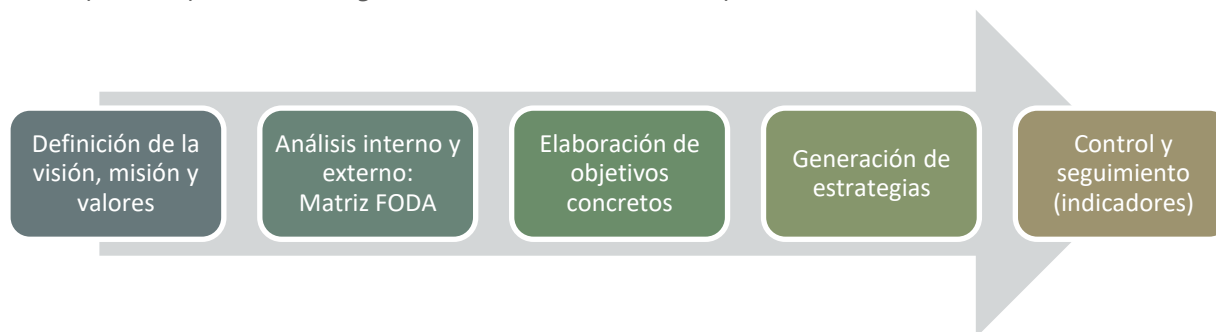


Ampliando la información: El plan estratégico es una herramienta de gestión importante para la empresa, ya que define lo que pretende conseguir y cómo se propone conseguirlo, guiará sus acciones y las perspectivas estrategias que desarrollará para lograr los objetivos propuestos.

El plan estratégico es una herramienta de gestión importante para la empresa, ya que define lo que pretende conseguir y cómo se propone conseguirlo, guiará sus acciones y las respectivas estrategias que desarrollará para lograr los objetivos propuestos.

Este proceso sistemático, que relaciona el entorno externo e interno de la empresa, la orienta sobre dónde se encuentra, enfoca sus oportunidades y amenazas, enfrenta sus fortalezas y debilidades, evalúa las ventajas competitivas y define su visión y misión, se enfoca en un horizonte de mediano y largo plazo, generalmente de tres a cinco años (ocasionalmente hasta diez años). Sin la planeación estratégica, los gerentes no pueden saber cómo organizar los recursos de la empresa.

Este proceso presenta las siguientes fases fundamentales para su desarrollo:



Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador y Colección Promoviendo Exportación. Guía N°11 Planeamiento Estratégico. Elaboración Propia



¡Reflexiona!: ¿En qué momento, fase o proceso te encuentras?

Escríbenos para poder estar atento a tus comentarios.

exportaciones@promperu.gob.pe | WhatsApp: (+51) 990 060 194

Visión: definición y descripción de la situación futura que se desea tener para la empresa. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la empresa para alcanzar un estado deseable.

Misión: definición del negocio al que se dedica la empresa, el propósito que la distingue, las necesidades que cubre con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla y la imagen que transmite al público.

Valores: llamados también principios corporativos, son el conjunto de creencias y reglas de conducta personal y empresarial que regulan la vida de una empresa. Están profundamente ligados a las convicciones y los principios de las personas que guían los destinos de la empresa. Los valores definen la personalidad de la empresa, su filosofía y/o cultura empresarial.

Análisis interno: determinación de las capacidades que tiene la empresa.

- Fortalezas: cualquier actividad que la organización hace bien o los recursos que controla.
- Debilidades: actividad que la organización no realiza bien o los recursos que necesita y no posee.

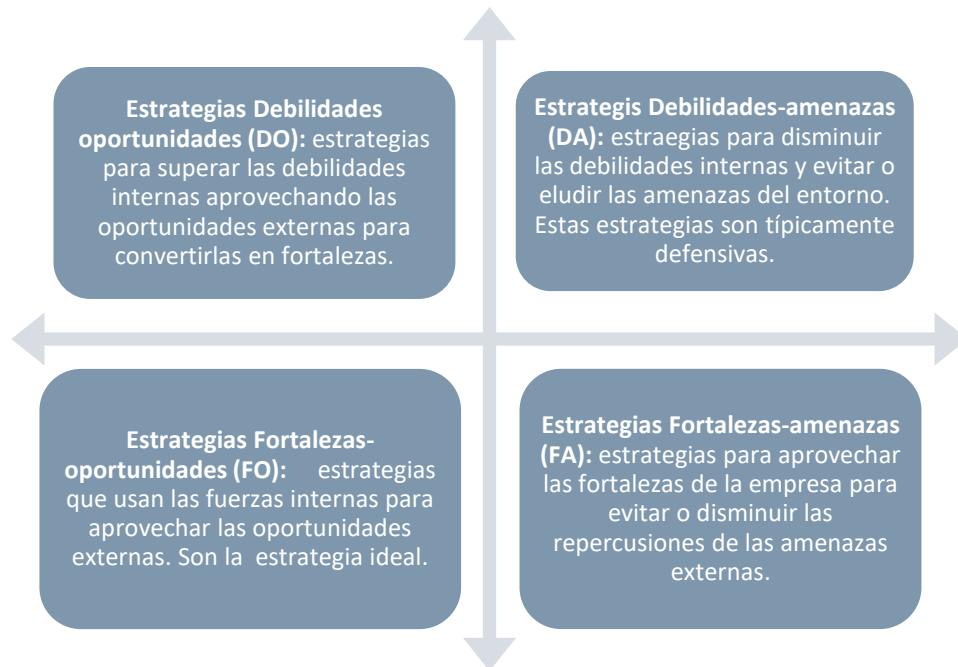
Análisis externo: identificación de los factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos y ambientales se pueden administrar mejor los riesgos e identificar los negocios exitosos.

- Oportunidades: cualquier circunstancia externa que puede ocasionar beneficios y mejorar la rentabilidad.
- Amenazas: cualquier circunstancia externa que pueda ocasionar fracaso en la ejecución de las actividades.

Matriz FODA: herramienta que permite analizar y conocer el estado o realidad de la situación (interna y externa) de la empresa. Este análisis permitirá conocer mejor la empresa, el entorno que lo rodea y con qué herramientas se cuenta para hacer frente a los cambios que se presentan en el mercado.

Objetivos: son la expresión de los logros que la empresa quiere alcanzar en un plazo determinado, y deben guardar coherencia con la misión y con el análisis interno y externo. La determinación de los objetivos exige la existencia de información que permita orientarla y justificarla, pues es de una gran trascendencia para la organización, su entorno y sus integrantes.

Estrategias: se refieren a cómo se logrará un determinado objetivo o cuál será el camino que se seguirá para conseguirlo. Las estrategias son combinaciones de planes y métodos que apoyan a los objetivos estratégicos.



Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador y Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 11 Planeamiento Estratégico.

Indicadores: son la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de una empresa, un área determinada o una persona, que será comparada con algún nivel de referencia (meta).

Por otro lado, es necesario identificar la ventaja competitiva de la empresa y conocer lo que sucede en el entorno, comprendiendo a la competencia. Las cinco fuerzas competitivas descritas por Michael Porter en el libro “La ventaja competitiva de las naciones”, conocidas también como el Diamante de Porter, explican detalladamente cómo el análisis de la competencia permite identificar sus estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades.

El Diamante de Porter aporta el marco para la descripción del sector y de la competencia, ya que el conocimiento de la estructura de una industria (sector) es la base para la formulación de la estrategia competitiva y el conocimiento de la competencia dentro de una industria permite describir cómo se encuentran el sector y la competencia, permitiendo formular sugerencias competitivas que se plasman en actividades dentro del plan estratégico.



Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador y Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 11 Planeamiento Estratégico.



¡Reflexiona!: ¿Has utilizado el Diamante de Porter? ¿Te parece significativo para tu negocio? ¿Cómo podrías incorporarlo?

Escríbenos para poder estar atento a tus comentarios

exportaciones@promperu.gob.pe | WhatsApp: (+51) 990 060 194

El plan de negocios de exportación –o simplemente plan de exportación- lleva la idea de negocio hacia el ámbito internacional. Al apuntar hacia el mercado exterior, el plan de exportación busca qué producto de la empresa es seleccionado para exportar, que país será seleccionado como mercado objetivo, qué modificaciones deberá sufrir dicho producto para vencer las exigencias del mercado, el perfil del cliente, es decir, el consumidor, los canales de distribución, el precio de exportación.

El desarrollo del plan de exportación es trascendental, ya que demuestra el interés de la empresa por llegar al exterior; definir sus objetivos, estrategias y actividades comerciales; determina el costo de exportación y el precio a exportar hacia el mercado objetivo; y demuestra la viabilidad económica y financiera. En esencia, determina todas las tareas que debe realizar el empresario y todas las acciones para posicionar su bien o servicio en ámbitos internacionales. Este plan debe ser la razón de ser del gerente, pues si no lo tiene es vulnerable a las amenazas de los competidores y del mismo mercado.

Existen muchos modelos de planes de exportación, por ello mostramos una estructura que podrá servir de referencia:

Resumen ejecutivo

- *Antecedentes de la empresa.*
- *Plan estratégico y plan organizacional.*
 - a. *Análisis del sector (descripción del sector y de la competencia).*
 - b. *Análisis del entorno.*
 - I. *Externo: Análisis PESTA (político, económico, sociales, tecnológico y ambiental).*
 - II. *Interno: autodiagnóstico empresarial (gestión administrativa, productivo y logística, de mercados internacionales, económica y financiera)*
 - c. *Análisis FODA (matriz de evaluación de los entornos internos y externos).*
 - d. *Plan estratégico (visión, misión, objetivos generales y específicos, estrategias e indicadores).*
 - e. *Plan organizacional (incluye plan de recursos humanos).*
- *Estudio de mercado internacional y plan de marketing*
 - a. *Estudio de mercado internacional.*
 - b. *Selección del mercado objetivo.*
 - c. *Descripción del producto.*
 - d. *Análisis del producto y cartera de productos.*
 - e. *Análisis de la oferta.*
 - f. *Exigencias del producto*
 - g. *Análisis de la demanda.*
 - h. *Tendencia general del consumo (segmentación) demográfica, geográfica y psicográfica) y análisis del comportamiento del consumidor.*
 - i. *Plan de marketing (marketing mix y presupuesto de marketing)*
- *Plan de operación*
 - a. *Ficha insumo-producto.*
 - b. *Cadena de producción (flujo del proceso productivo, costos de producción)*
 - c. *Estándares de calidad del producto /servicio*

- *Gestión exportadora*
 - a. *Análisis de costos y precios de exportación (elementos del precio de exportación, costos y gastos de exportación y selección del precio de exportación)*
 - b. *Modalidades de pago*
 - c. *Distribución física internacional*
 - d. *Manejo documental*
- *Análisis financiero y plan financiero*
 - a. *Análisis financiero (análisis de los estados financieros, del estado de ganancias y pérdidas, y ratios financieros)*
 - b. *Plan financiero (presupuesto maestro, de operaciones, de gastos-administrativos, exportación y financieros, estados financieros proyectados, análisis de rentabilidad y de sensibilidad).*

2. Gestión Productiva, de los Mercados y Logística Internacional

Como vimos en el punto anterior, para el desarrollo del plan de exportación es necesario realizar el análisis interno de la empresa. Para poder diagnosticar en función a sus fortalezas y debilidades, se debe tomar en cuenta el análisis de cuatro gestiones clave: (1) la gestión administrativa, (2) la gestión productiva, (3) la gestión de los mercados y logística internacional y (4) la gestión económica y financiera:

Gestión administrativa: La administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar. La gestión administrativa es la dirección de dichos procesos para la ejecución de las actividades y, para desarrollarlos, se debe considerar la administración, la organización y la satisfacción del cliente.

Gestión productiva: La identificación de la gestión de la producción esencial para el objetivo de la entrega del producto o servicio a los clientes.

Gestión de los mercados y logística internacional: Dentro del proceso de exportación es importante que la empresa fortalezca dos aspectos: la identificación de mercados internacionales para el análisis de la demanda y la distribución física internacional para colocar dichos productos y que éstos cumplan con las exigencias de los mercados internacionales, es decir, que el producto llegue en óptimas condiciones.

Gestión económica y financiera: La importancia de conocer las fortalezas o debilidades para acceder a recursos financieros es importante ya que contar con capital de inversión permitirá la realización de las acciones propuestas. Por ello, es importante identificar el nivel adecuado de endeudamiento y también conocer las alternativas dentro del sistema financiero. De esta forma, se podrá observar el manejo de costos y presupuestos y el financiamiento necesario para la exportación.

En este capítulo se abordan los conceptos más importantes de la gestión productiva, de los mercados y logística internacional.

2.1 Gestión de la calidad

La calidad está definida por la Organización Internacional de Normalización (del *inglés International Standards Organization*, ISO) en la norma ISO 9000 como el “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. Estos requisitos son las necesidades o las expectativas, generalmente supuestas u obligatorias, de las partes interesadas, es decir los clientes, los proveedores y la sociedad. Para el centro de Comercio Internacional (ITC), la calidad de un producto o servicio depende del intercambio entre dos personas, una que proporciona el producto o servicio, y la otra que recibe el producto o servicio. El proveedor y el cliente pueden tener puntos de vista diferentes sobre el significado de calidad, y esta discrepancia puede dar lugar a malentendidos. En este sentido, se entiende por calidad “la conformidad con los requisitos de los clientes o la aptitud para el uso”.

Por otro lado, la gestión de la calidad es definida en ISO 9000 como las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en relación a la calidad”. Para dirigir y controlar una organización, la dirección deberá antes establecer una política de la calidad y los objetivos afines, y, a continuación, especificar las actividades relativas a la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad.

Hoy en día, la calidad es un prerrequisito para acceder exitosamente a los mercados internacionales, pero el cumplimiento de los requisitos técnicos del mercado internacional genera dificultades a muchos exportadores. Según una investigación del ITC, casi el 70% de los problemas que afrontan los exportadores a causa, de medias no arancelarias (no relacionadas a aranceles o impuestos de la importación) obedece a reglamentos técnicos y medidas sanitarias, siendo los siguientes problemas los más frecuentes:

- Obtener información sobre los reglamentos técnicos obligatorios y las normas voluntarias que se aplican en el país importador.
- Adaptar sus productos para cumplir con los requisitos como es debido;
- Demostrar que los productos cumplen con los requisitos pertinentes; y
- Obtener el apoyo necesario en cada caso de la infraestructura nacional de la calidad, lo que en muchos países en desarrollo no corresponde al estándar.

DATOS DE INTERÉS

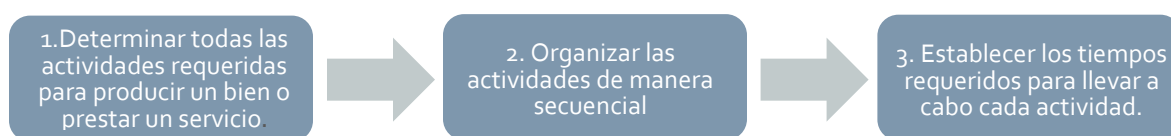


En Perú, el ente rector del Sistema Nacional para la Calidad es el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) a través de sus competencias a nivel nacional: la normalización, la acreditación y la metrología, realizando sus funciones conforme al Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y a los convenios internacionales y de integración sobre la materia de los que Perú es parte.

2.2 Proceso productivo

El proceso productivo se define como la serie de actividades vinculadas que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio, realizando la planificación de la producción. Para ello, se necesita plasmar el proceso productivo mediante diagramas de flujo de los procesos y documentar todos los procesos de producción (procedimientos, instructivos, registros). Esto permitirá identificar la capacidad de producción y la flexibilidad para realizar cambios en el proceso, así como garantizar un nivel de calidad constante.

Para tener claro el proceso productivo de la empresa, es necesario realizar lo siguiente:



Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador: Elaboración Propia.

El diagrama de flujo del proceso productivo es la forma más tradicional para especificar los detalles de un proceso, utilizando una serie de símbolos que son la representación gráfica de los pasos de un proceso.

Sin duda, el proceso productivo es clave, puesto que ayuda a las empresas a tener un mejor entendimiento de su organización en relación a los productos y/o servicios que oferta y los recursos y tecnología necesarios para llevarlos a cabo.

2.3 Comercialización en el exterior

La comercialización en el exterior de bienes y servicios implica un intercambio comercial entre las empresas de territorios distintos, cumpliendo normas y requisitos, así como condiciones de compra venta.

Exportar y desarrollarse comercialmente en otros países implica beneficios para la empresa, ya que se amplía su cartera de clientes, aprende a manejar sus recursos de forma más eficiente, incentiva la innovación y transferencia tecnológica, mejora su competitividad y genera desarrollo para toda la cadena de valor y la sociedad en su conjunto.

Para comercializar exitosamente en el exterior, se requiere desarrollar una estrategia de comercialización, mediante el análisis del mercado / clientes, objetivo del mercado, posicionamiento del mercado, segmentación del mercado y mix de marketing, los cuales se desarrollarán en el módulo 2 "Estudio de mercado".

2.4 Operadores del comercio exterior y transporte

Los operadores del comercio exterior y transporte son todas aquellas empresas (personas naturales y/o jurídicas) intervinientes o beneficiarias en operaciones o regímenes aduaneros, entre los que se encuentran:

Despachadores de aduana	Almacenamiento	Transportistas	Otros
<ul style="list-style-type: none"> •Dueños, consignatarios o consignantes •Agencias de aduana. •Despachadores oficiales 	<ul style="list-style-type: none"> •Depósitos temporales •Depósitos aduaneros 	<ul style="list-style-type: none"> •Compañía o línea naviera •Agente general •Agente marítimo, fluvial o lacustre. •Línea aérea •Empresa de transporte terrestre. •Agente de carga internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> •Empresas del servicio postal •Empresas de servicio de entrega rápida (couriers) •Operador portuario y aeroportuario.

Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N°8 Transporte y Logística Internacional, Ley General de Aduanas, El ABC del Comercio Exterior. Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior. Volumen I, Guía de Orientación al Usuario de Transporte Acuático y Guía de Orientación al Usuario de Transporte Aéreo. Elaboración propia.

- **Despachador de aduana:** Es la persona facultada para efectuar el despacho aduanero de las mercancías.

Dueños, consignatario o consignantes	<ul style="list-style-type: none"> •Pueden operar como despachadores de sus mercancías previa garantía a la SUNAT. •El valor FOB declarado no exceda el monto de US\$ 5000
Agencias de aduana	<ul style="list-style-type: none"> •Son personas naturales o jurídicas autorizadas por la SUNAT para prestar servicios a terceros en los trámites aduaneros, representan al usuario anmtye la entidad aduanera y los asesoran •Es obligatorio contratarlos cuando la exportación supera los US\$5000
Despachadores oficiales	<ul style="list-style-type: none"> •Ejercen la representación para efectuar despachos de los organismos del sector público al que pertenecen.

Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N°8 Transporte y Logística Internacional y Ley General de Aduanas. Elaboración propia.

- **Almacén aduanero:** Local destinado a la custodia temporal de las mercancías cuya administración puede estar a cargo de la autoridad aduanera, de otras dependencias públicas o de personas naturales o jurídicas.

Depósitos temporales

- Local donde se ingresan y almacenan temporalmente mercancías pendientes de la autorización de levante por la autoridad aduanera.

Depósitos aduaneros

- Local donde se ingresan y almacenan mercancías solicitadas al régimen de depósito aduanero. Pueden ser privados o públicos.

Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 8 Transporte y Logística Internacional y Ley General de Aduanas. Elaboración propia.

- **Transportistas o sus representantes y agentes de carga internacional:** Empresas facultadas para realizar el transporte internacional de las mercancías y actividades relacionadas a esta operación.

Compañía o línea naviera

- Dueña de los buques, transporta mercancía suelta, a granel, carga rodante o contenedores.

Agente general (de carga) o de Fletamento "Chartering Broker"

- Representante comercial de la compañía naviera, vende fletes y actúa en el país, cuando la compañía naviera no opera directamente.

Agente marítimo, fluvial o lacustre ("Ships Agent")

- Atiende en los puertos al buque en todos sus requerimientos y es contratado por la compañía naviera o el agente general.

Línea aérea

- Dueña de las aeronaves, transporta mercancías en aviones.

Empresa de transporte terrestre

- Traslada mercancía terrestre, sea nacional y/o internacional.

Agente de carga internacional

- Puede realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal.

Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 8 Transporte y Logística Internacional, Ley General de Aduanas, El ABC del Comercio Exterior. Guía de capacidades gerenciales de comercio exterior. Volumen I, Guía de Orientación al Usuario de Transporte Acuático y Guía de Orientación al Usuario de Transporte Aéreo. Elaboración propia.

• Otros Operadores:

Empresas del servicio postal

- Personas jurídicas que cuenten con concesión postal otorgada por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones para proporcionar servicios postales internacionales.

Empresas de servicio de entrega rápida (couriers)

- Personas naturales o jurídicas autorizadas para brindar servicios de expedita recolección, transporte y entrega de los envíos de entrega rápida .

Operadores portuarios

- Persona jurídica que tiene autorización para prestar servicios a las naves, a las cargas y/o pasajeros.

Fuente: Colección Promoviendo Exportación. Guía N° 8 Transporte y Logística Internacional y Ley General de Aduanas. Elaboración propia.

2.5. Medios de Transporte Internacional

El transporte internacional es el traslado de carga de un lugar situado en un país hasta otro lugar situado en un país distinto, a cambio de un pago denominado flete y bajo condiciones contratadas entre el usuario del servicio y el transportista. Para que la gestión del transporte internacional sea óptima, es necesarioo conocer primero la diferencia entre modos y medios de transporte.

- Modos de transporte: corresponde a las modalidades de transporte existentes en el comercio internacional, donde tenemos el transporte acuático (marítimo, fluvial y lacustre), aéreo y terrestre (carretero y ferroviario).
- Medios de transporte: es el medio físico utilizado para el traslado de bienes.

Para cada modo de transporte internacional existen medios más utilizados:

Modo de transporte		Medio de transporte
Acuático	Marítimo	Buque (de carga general, porta contenedores, cisterna, gaseros, graneleros, Ro-Ro, refrigerado, barcaza).
	Fluvial	Remolcador, bote
	Lacustre	Remolcador, bote
Aéreo		Avión de carga, avión de carga y pasajeros (tetramotores, trimotores y bimotores).
Terrestre	Carretero	Tracto camiones y camiones (abiertos, cubiertos, refrigerados o isotérmicos, tolva tanque), camionetas.
	Ferreo	Tren de carga con vagones (tipo tanque, de descargue lateral, refrigerado o isotérmico, de apertura lateral, plataforma):


Fuente: Manual de gestión logística del transporte y distribución de mercancías. Elaboración propia.

Las combinaciones de modos de transporte generan el transporte multimodal o intermodal:

- **Transporte Multimodal:** combinación de dos o más modos de los indicados. Se utilizan contenedores a fin de facilitar la transferencia de un modo a otro.
- **Transporte Intermodal:** articulación entre diferentes modos de transporte utilizando una única medida de carga (generalmente contenedores) a fin de realizar más rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías.

Es importante conocer los diferentes modos y medios de transporte disponibles para el transporte de mercancías al mercado objetivo para escoger el mejor medio para exportar. En el módulo 7 “Embarque al Exterior” se desarrollarán a profundidad los conceptos relacionados al transporte internacional.

2.6 INCOTERMS

DATOS DE INTERÉS	
	<p>Los INCOTERMS son las reglas creadas por la Cámara de Comercio Internacional (ICC, por sus siglas en inglés <i>International Chamber of Commerce</i>) que definen las responsabilidades de las empresas compradoras y vendedoras en la entrega de mercancías al amparo de los contratos de compraventa. Son reglas que determinan cómo se asignan los costos y los riesgos entre las partes, y se incorporan con regularidad en los contratos de compraventa en todo el mundo, convirtiéndose en parte del lenguaje cotidiano del comercio.</p>

La última publicación de la CCI corresponde a los  **Incoterms® 2010**
by the International Chamber of Commerce (ICC)

Transporte	INCOTERM	Significado
Cualquier modo o modos de transporte	EXW	“ En fábrica ” significa que el vendedor realiza la entrega cuando pone la mercancía a disposición del comprador en las instalaciones del vendedor o en otro lugar designado (es decir, taller, fábrica, almacén, etc.). El vendedor no tiene que cargar la mercancía en ningún vehículo de recogida, ni tiene que despacharla para la exportación, cuando tal despacho sea aplicable.
	FCA	“ Franco Porteador ” significa que la empresa vendedora entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por la empresa compradora en las instalaciones de la empresa vendedora o en otro lugar designado. Es muy recomendable que las partes especifiquen, tan claramente como sea posible, el punto en el lugar de entrega designado, ya que el riesgo se transmite al comprador en dicho punto.
	CPT	“ Transporte Pagado Hasta ” significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por el vendedor en un lugar acordado (si dicho lugar se acuerda entre las personas) y que el vendedor debe contratar y pagar los costos del transporte necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado.
	CIP	“ Transporte y Seguro Pagados Hasta ” significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por el vendedor en un lugar

		acordado (si dicho lugar se acuerda entre las partes) y que el vendedor debe contratar y pagar los costos de transporte necesario para llevar la mercancía hasta el lugar de destino designado.
	DAT	" Entregada en terminal " significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía, una vez descargada del medio de transporte de llegada, se pone a disposición de la empresa compradora en la terminal designada en el puerto o lugar de destino designados. "Terminal" incluye cualquier lugar, cubierto o no, como un muelle, almacén, estación de contenedores o terminal de carretera, ferroviaria o aérea. La empresa vendedora corre con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta el terminal en el puerto o en el lugar de destino designados y descargarla allí.
	DAP	" Entregada en Lugar " significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición de la compradora en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado. La empresa vendedora corre con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta el lugar designado.
	DDP	" Entregada Derechos Pagados " significa que la empresa vendedora entrega la mercancía cuando ésta se pone a disposición de la compradora, despachada para la importación en los medios de transporte de llegada, preparada para la descarga en el lugar de destino designado. La empresa vendedora corre con todos los costos y riesgos que implica llevar la mercancía hasta el lugar de destino y tiene la obligación de despacharla, no sólo para la exportación, sino también para la importación, de pagar cualquier derecho de exportación e importación y de llevar a cabo todos los trámites aduaneros.
Transporte marítimo o vías navegables interiores	FAS	" Franco al Costado del Buque " significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se coloca al costado del buque designado por la empresa compradora (por ejemplo, en el muelle o en una barcaza) en el puerto de embarque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está al costado del buque, y la empresa compradora corre con todos los costos desde ese momento en adelante.
	FOB	" Franco a Bordo " significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque designado por la compradora en el puerto de embarque designado o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque, y la empresa compradora corre con todos los costos desde ese momento en adelante.
	CFR	" Costo y Flete " significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque. La empresa vendedora debe contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino designado,
	CIF	" Costo, Seguro y Flete " significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque. La empresa vendedora debe contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino designado.

Fuente: Incoterms 2010: Reglas de ICC para el uso de términos comerciales, nacionales e internacionales. Elaboración propia.

2.7. Documentación en el comercio internacional

La documentación en el comercio internacional es de suma importancia, ya que informa sobre las mercancías, sus características y cantidades, demuestra la propiedad de la misma y si ésta está asegurada. Asimismo, la documentación es necesaria para realizar el trámite aduanero y el proceso logístico de exportación, y juega un rol relevante para el pago del despacho.

Para conocer los diferentes documentos que se utilizan en el comercio internacional, los podemos clasificar de la siguiente forma:

- **Documentos comerciales o de información:** son los documentos que se utilizarán para la venta internacional y brindan información de la mercancía.

<p>Factura Comercial (<i>Commercial Invoice</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documento privado que el exportador extiende al importador como constancia de venta, en la cual se indican los pormenores de la mercancía embarcada. • Las facturas de exportación en el Perú, se encuentran reguladas por el Reglamento de Comprobantes de Pago. No se consignará el monto del Impuesto General a Las Ventas (IGV), por ser la exportación una operación inafecta a este impuesto. • Para una perfecta emisión de la factura por parte del exportador, ésta deberá contener la fecha, nombres, razón comercial y dirección del vendedor y comprador (no será necesario consignar el número de Registro Único de Contribuyente-RUC-del comprador/ importador, por ser una persona del extranjero), denominación precisa -incluyendo la partida arancelaria- y cantidad de la mercancía, forma y condición de pago, INCOTERM, precio unitario, importe (en la moneda pactada para la transacción), forma de envío de las mercancías y datos del transportista. • Las facturas deben ser emitidas en idioma castellano y en la que se puede adicionar la traducción a otro idioma.
<p>Boleta de Venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Boleta de Venta puede ser utilizada únicamente para exportaciones por los usuarios del RUS con las limitaciones establecidas por las disposiciones aduaneras y para el sistema Exporta Fácil.
<p>Lista de Empaque (<i>Packing List</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La lista de Empaque o "Packing List" es el documento que detalla todas las mercancías embarcadas o todos los componentes de una misma mercancía, especificado en cuántas partes ella está fraccionada. Tiene por objetivo facilitar la localización de la mercancía 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), del transportista y del importador. • Indica la relación de bultos o paquetes y el contenido de cada uno de ellos. Ésta debe contener la referencia la factura y/o pedido, la fecha, nombre y razón social de vendedor y comprador, la numeración de bultos, contenido, peso-bruto, peso- neto y dimensiones de cada uno de ellos, cantidades totales (unidades, pesos, etc.), embalaje y marcas. • No existe un formato único.

Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador, Servicios al Exportador. Guía Exportadora y el ABC del Comercio Exterior. Guía del Exportador. Volumen III. Elaboración Propia.

- **Certificaciones:** son las certificaciones exigidas (reglamentos técnicos obligatorios y/o las normas voluntarias de un bien en el país de destino. Dada su función, éstos pueden ser emitidos por organismos oficiales o sus delegados o bien por entidades privadas de control.

<p>Certificado de origen (<i>Certificate of origin</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documento que 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 comerciales que concede el país al cual una destinada la mercancía, siempre y cuando cumpla con las normas de origen. • No es obligatorio para exportación.
<p>Certificado de los organismos oficiales de inspección (en el capítulo 3.2 "Regulaciones sanitarias, inocuidad y de calidad" se presentarán los organismos oficiales)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos que garantizan el cumplimiento de especificaciones de las mercancías, mediante la inspección previa al embarque. • Generalmente, son emitidos por organismos oficiales para el cumplimiento de reglamentos técnicos obligatorios. • Entre los principales se encuentran los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> o Certificado sanitario: exigido para mercancías de uso o consumo humano y emitido por una autoridad competente. Para productos agrícolas y agropecuarios se solicita el Certificado Fitosanitario otorgado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), para productos de especies animales se solicita el Certificado Zoonosanitario otorgado por el SENASA, para productos pesqueros se solicita el Certificado Sanitario otorgado por el Servicio Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES), para alimentos envasados y productos de consumos elaborados que requieren obtener el Certificado Sanitario a través de la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA) y para productos farmacéuticos, sanitarios y dispositivos médicos, el certificado es emitido por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID). o Certificado CITES: Documento que se requiere para exportar animales, plantas y maderas, y es otorgado por el Servicio Nacional Forestal y Fauna Silvestre (SERFOR). En el caso específico de recursos hidrobiológicos protegidos bajo el convenio CITES, el certificado es emitido por el Viceministerio de Pesca y Acuicultura del Ministerio de la Producción. o Certificado de bienes no pertenecientes al patrimonio cultural: Documento requerido para exportar réplicas de patrimonio cultural de la Nación, emitido por la Dirección General de Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura.
<p>Otros Certificados de inspección</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos emitidos por una entidad independiente o privada de control que acredita ciertas características de la mercancía, la conformidad del producto o evalúa el sistema de aseguramiento de la calidad o el sistema de gestión. • Entre los certificados más comunes se encuentran los certificados de calidad, análisis, peso, inspección, de desinfección entre otras. Así también encontramos certificado relacionados a normas voluntarias como la certificación orgánica, de comercio justo, de buenas prácticas, ambientales, entre otros.

Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador, Servicios al Exportador. Guía Exportadora y el ABC del Comercio Exterior. Guía del Exportador. Volumen III. Elaboración Propia.

- **Documentos de transporte internacional:** son los contratos de transporte de mercancías emitidos por las compañías transportistas -también denominados conocimientos de embarque-, que acreditan que han tomado la carga en un determinado lugar y se comprometen a entregarla en el punto convenido, a una persona determinada. En el módulo 7 "Embarque al Exterior" se desarrollará el uso de los documentos de transporte internacional en el proceso logístico.

<p>Conocimiento de embarque (<i>Bill of lading</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documento que recoge y certifica el contrato de transporte marítimo, fluvial o lacustre, en la que se reconoce el embarque de las mercancías y expresa las condiciones del transporte convenido. • En caso el transporte se realice vía fluvial, el documento se denomina Conocimiento de embarque fluvial (<i>River bill of lading</i>). En caso el transporte se realice vía lacustre, el documento se denomina Conocimiento de embarque lacustre (<i>Inland water way consignment note</i>). • Es confeccionado por la compañía naviera, su agente naviero o el capitán del barco y en él consta el haber recibido la carga a bordo de la nave para ser transportada al puerto que se indicará en el mismo documento. • EL B/L cumple una triple función: es acuse de recibo de la mercadería y del estado en que se encuentra al momento de la recepción, es título representativo de la libre disponibilidad y propiedad de la mercadería a bordo y es prueba de la existencia del contrato de transporte por vía acuática.
<p>Guía aérea (<i>Airway bill</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documento no negociable que acredita el contrato de transporte aéreo internacional, la recepción de la carga por la aerolínea y las condiciones de transporte.
<p>Carta porte carretero / ferroviario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Título representativo de la mercadería transportada vía terrestre, que documenta el contrato de transporte y equivale al conocimiento de embarque en el transporte camionero y ferroviario.

Fuente: Servicios al Exportador. Guía Exportadora, Manual de gestión logística del transporte y distribución de mercancías, Guía de Orientación al Usuario de Transporte Acuático y Guía de Orientación al Usuario de Transporte Aéreo. Elaboración propia.

- **Documentos de seguro:** son los contratos denominados pólizas, con los que un asegurador (compañía de seguro o su agente) se compromete, mediante el pago de una prima, a indemnizar al asegurado en el caso de que se produzca algún siniestro o daño a la mercancía asegurada. En el módulo 7 "Embarque al Exterior" se desarrollarán a profundidad los conceptos relacionados a los seguros de carga.
- **Documentos aduaneros:** son los documentos oficiales exigibles por Aduanas para reorganizar los trámites aduaneros. Entre ellos tenemos la Declaración Simplificada de Exportación (DSE), la Declaración Exporta Fácil (DEF) y la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM). En el módulo 6 "Trámites de Aduanas" se desarrollarán a profundidad los conceptos relacionados a los documentos aduaneros de acuerdo a la modalidad de exportación.

3. Producto

La preparación y adaptación de la empresa entorno a los negocios de exportación implica también contar con oferta exportable. Las empresas deben considerar cuatro componentes interrelacionados:

- **Capacidad física:** es la capacidad instalada y considera insumos, tecnología y volúmenes de producción, los cuales permitirán atender la demanda cumpliendo los requerimientos de los clientes.
- **Capacidad económica:** es la capacidad de solventar con recursos propios la actividad de exportación y el costo que implica este proceso, ajustándose a las condiciones de un entorno competitivo.
- **Capacidad financiero:** es la capacidad de cubrir una necesidad de recursos a través de endeudamiento con terceros (financiamiento).
- **Capacidad de gestión:** es el grado que se debe alcanzar para posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional, siguiendo una estrategia de internacionalización.

Por otro lado, para determinar si el producto es potencialmente exportable, la empresa debe conocer bien el producto, sus características y los antecedentes sobre el comercio internacional del producto a exportar. Asimismo, deberá preguntarse si se trata de un producto competitivo, la competitividad del precio, si éste es diferenciado y la capacidad de adecuar la oferta al mercado internacional.

3.1. Adecuación de la oferta exportable

La capacidad de adecuar la oferta exportable al mercado internacional resulta un factor decisivo en el éxito o fracaso del negocio exportador. Sin un plan de adecuación o adaptación, la empresa no tendrá una oferta exportable adecuada al mercado internacional objetivo. Como se indicó en el capítulo 2.1. "Gestión de la calidad", uno de los problemas más frecuentes que afrontan los exportadores obedece a la falta de adaptación de sus productos para cumplir con los requisitos como es debido, tanto los reglamentos técnicos obligatorios como las normas voluntarias.

En los siguientes capítulos se abordan diferentes temas relacionados al producto y su adecuación al mercado internacional.

3.2. Regulaciones sanitarias, inocuidad y de calidad





Las regulaciones sanitarias, inocuidad y de calidad están directamente relacionadas a los reglamentos técnicos obligatorios, medidas sanitarias y fitosanitarias y las regulaciones técnicas. Las regulaciones sanitarias son las medidas que impone un país para proteger la salud y la vida de los animales y las personas y para preservar los vegetales en el territorio, de los riesgos de la entrada

de plagas, enfermedades, contaminantes, toxinas u otros, garantizando la inocuidad de los productos alimenticios y evitando la propagación de plagas o enfermedades entre los animales y los vegetales.

Las regulaciones de inocuidad están relacionadas a la presencia de peligros en los productos alimenticios, por ello su necesidad de identificar la cadena alimentaria, desde los productores de alimentos para animales, hasta los fabricantes de los alimentos procesados, transporte, distribución y centros de venta.

Por otro lado, las regulaciones de calidad son las normas internacionales establecidas por consenso y aprobados por un organismo reconocido (nacional o internacional), que proporcionan reglas, características o especificaciones técnicas para las actividades o productos. Entre las normas internacionales típicas figuran aquellas publicadas por la Organización Internacional de Normalización (ISO), la Comisión del Codex Alimentarius (del inglés *Codex Alimentarius Commission*, CAC), la Organización Mundial de Sanidad Animal (del francés *Office international des épizooties*, OIE) y la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF), entre otras.

Para cumplir estas regulaciones, los organismos oficiales en Perú se encargan de acreditar que los productos son exportados bajo las reglas, características o especificaciones técnicas del país importador, emitiendo para ello los certificados de inspección como indicado en el capítulo 2.7. "Documentación en el comercio internacional". Los principales organismos oficiales en esta materia son los siguientes:

DATOS DE INTERÉS	
	<p>Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA): organismo público técnico especializado adscrito al Ministerio de Agricultura y Riego con autoridad oficial en materia de sanidad agraria, calidad de insumos, producción orgánica e inocuidad agroalimentaria.</p>
	<p>Servicio Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES): organismo dependiente del Ministerio de la Producción, cuya misión es garantizar la sanidad e inocuidad en toda la cadena productiva de la actividad pesquera y acuícola, interviniendo mediante la vigilancia, control, habilitación y certificación sanitaria.</p>
	<p>Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA): órgano de línea dependiente del Viceministerio de Salud Pública, constituye la autoridad nacional en salud ambiental e inocuidad alimentaria, comprendiendo los alimentos y bebidas destinados al consumo humanos, aditivos, la calidad de agua, entre otros.</p>
	<p>Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID): órgano de línea del Ministerio de Salud, es una institución técnico normativa que vela por la calidad en materia de productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios y establecimientos farmacéuticos, incluyendo aspectos de propiedad intelectual y convenios internacionales.</p>

Fuente: SENASA, SANIPES, DIGESA y DIGEMID. Elaboración propia.

3.3. Normas de etiquetado

Las normas de etiquetado o rotulado refieren a la identificación clara de los productos en el mercado de destino, asegurando la correcta orientación en la decisión de compra mediante información relevante y evitando que se describa al producto erróneamente o se presente información falsa o engañosa.

Por lo tanto, la información provista en los rótulos debe ser simple y de fácil comprensión. De esta forma, los consumidores conocerán las propiedades de los productos, y con ello tomarán decisiones más acertadas en la adquisición de los mismos.

Generalmente, los países importadores establecen la información relevante que deberá indicarse en la etiqueta o rótulo, de acuerdo al producto o productos. Los siguientes son productos que generalmente requieren cumplir con normas de etiquetado en destino:

- **Etiquetado de alimentos y productos agropecuarios:** materias primas de alimentos, frutas y vegetales frescos, alimentos procesados y/o envasados, bebidas alcohólicas, alimentos para animales, entre otros.
- **Etiquetado de manufacturas:** prendas de vestir o confecciones, textiles, calzado, productos cosméticos, farmacéuticos y biológicos, contenedores, productos químicos (plaguicidas, agentes biológicos), entre otros.

3.4. Normas técnicas del producto

Las normas técnicas son documentos elaboradas por el sector productor/comercializador, el sector técnico y el sector consumidor, tanto del ámbito público como del privado, y reúne los requisitos y las disposiciones de un producto, proceso o servicio para que cumpla con las exigencias de calidad y satisfaga las necesidades y expectativas de los ciudadanos.

Existen varios tipos de normas técnicas, como las de producto, de muestreo, de métodos de ensayo, de proceso, de sistemas de gestión, de buenas prácticas, entre otras. Todas ellas orientadas a estandarizar actividades técnicas, administrativas y comerciales que soportan el negocio de las empresas.

Sin un parámetro que indique los requisitos, condiciones y especificaciones de cierto producto o actividad, resulta difícil para una empresa exportadora identificar si lo está haciendo correctamente.

3.5. Producción orgánica y alimentos sanos

En los años ochenta y noventa, los temas ambientales empezaron a cobrar importancia a nivel mundial, a tal punto que, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD) celebrada en 1992, los gobiernos reconocieron la importancia de la buena gestión de los recursos naturales para conseguir un desarrollo sostenible, ya que la maximización de rendimientos y alto uso de insumos en la agricultura generaron problemas medioambientales y de salud en las personas, sin que a menudo suplan las necesidades básicas de los productores ni de los consumidores.

Asimismo, los consumidores se tornaron más críticos a la hora de comprar alimentos y más exigentes respecto a la información de su producción y elaboración, demandando alimentos menos contaminados y más sanos.

En respuesta a estas necesidades, surge la agricultura orgánica, definida como un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas, basada en procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente y promueve relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella. En ese mismo contexto aparece el término “alimento sano”, definido como un alimento que aporta la energía y los nutrientes que el organismo necesita y además se encuentra libre de contaminación.

Para acreditar que los alimentos son sanos, los exportadores optan por la certificación orgánica, que acredita que la producción, almacenamiento, procesamiento, manipuleo y mercadeo de los productos se realiza de acuerdo a los estándares de producción orgánica del mercado de destino. Esta certificación es de carácter voluntario y debe ser otorgada por un organismo acreditado.

3.6. Respeto de los derechos de propiedad intelectual

En la actualidad, la innovación cumple un rol protagónico en los negocios globales y permite que nuevos productos, servicios y modelos de negocio se generen constantemente. Por ello, los creadores, inventores y dueños de estos nuevos desarrollos necesitan acreditar la propiedad de los mismos para gozar de los beneficios que derivan de su obra o de la inversión realizada en relación con una creación, es decir, contar con derechos sobre la propiedad intelectual de sus creaciones.

Los negocios exportadores están en constante cambio y evolución, innovando productos, servicios, procesos y modelos de negocio que requieren de una protección nacional e internacional. A medida que la propiedad intelectual fue adquiriendo mayor importancia en el comercio, se consideró

relevante establecer nuevas normas comerciales internacionalmente convenidas en esta materia, lográndose establecer el Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual (ADPIC), para proteger esos derechos en los distintos países del mundo.

Cabe resaltar que los derechos de propiedad intelectual son importantes para la sociedad en su conjunto, ya que el progreso y el bienestar de todos dependen de la capacidad de crear e inventar nuevas obras. Asimismo, la protección jurídica de las nuevas creaciones alienta la innovación, su promoción estimula el crecimiento económico y genera nuevos empleos e industrias, mejorando la calidad de vida.

DATOS DE INTERÉS



En Perú, el ente rector en derechos de propiedad intelectual es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) a través de la Dirección de Derecho de Autor (DDA), Dirección de Invencciones y Nuevas Tecnologías (DIN) y Dirección de Signos Distintivos (DSD).

3.7. Desarrollo sostenible del medio ambiente

Como se indicó en el capítulo 3.5 "Producción orgánica y alimentos sanos", la CNUMAD (también conocida como la 'Cumbre para la Tierra') reconoció internacionalmente el hecho de que la protección del medio ambiente y la administración de los recursos naturales deben integrarse en las cuestiones socio-económicas de pobreza y subdesarrollo para conseguir un desarrollo sostenible, definido como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

El desarrollo sostenible exige esfuerzos concertados para construir un futuro inclusivo, sostenible y resiliente para las personas y el planeta, por ello es fundamental tres elementos básicos: (1) el crecimiento económico, (2) la inclusión social y (3) la protección del medio ambiente.

En ese sentido, se adoptaron 17 objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible



Ampliando la información: Cabe mencionar que los objetivos del desarrollo sostenible prestan atención a la función que puede desempeñar el comercio en la promoción del desarrollo sostenible y haciendo referencias directas a las actividades de la OMC, especialmente el Objetivo 17 relativo al fortalecimiento de la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, el cual contiene una sección específica sobre el comercio, incluido el compromiso de promover un "sistema de comercio multilateral universal, basado en normas, abierto, no discriminatorio y equitativo" en el marco de la OMC.

Por ello, el comercio sostenible ofrece los medios para el desarrollo sostenible, acompañado de políticas e incentivos apropiados en materia medio ambiental y social, creando oportunidades económicas y empleo decente mientras se reducen los riesgos ambientales y ecológicos. Estos incentivos han emergido como estándares voluntarios de sostenibilidad (en inglés *voluntary sustainability standards* o VSS) y son cada vez más demandados en el comercio internacional. Ejemplos de ello, además de los estándares de productos orgánicos, son los programas de trazabilidad, eco-etiquetado, comercio justo / ético, responsabilidad social empresarial, biocomercio, indicadores de sostenibilidad, certificaciones de huella, programas de género, inclusión social, protección de trabajadores / trata de personas, anti discriminatorios, entre otros.

4. Gestión económica y financiera

En el capítulo 3 “Gestión Productiva, de los Mercados y Logística Internacional” se presenta la importancia de la gestión económica y financiera en análisis interno de la empresa y el planeamiento de exportación, a fin de observar cómo manejamos nuestros costos y presupuesto y el financiamiento necesario.

4.1 Gestión de Costos

La gestión económica y financiera de la empresa exportadora pone especial énfasis en el análisis de costos y precios de exportación. Para ello, se hace necesario conocer los siguientes conceptos:

- **Costo:** es el desembolso necesario para producir determinado bien o servicio y sirve para identificar la cantidad de dinero que se debe calcular para cubrir su proceso de producción o de comercialización. El costo es un elemento con alto grado de certidumbre y poco flexible, porque generalmente no está sujeto a negociación. Los costos se clasifican en fijos (aquellos cuyos montos no se relacionan directamente con la cantidad producida o volumen comercializado) y variables (tienen que ver con la realización concreta de la exportación, por lo que en magnitud el monto se relaciona con la cantidad producida o volumen exportado).
- **Gasto:** son costos que han producido un beneficio, que se aplica contra el ingreso de un periodo determinado y son necesarios para financiar las actividades de apoyo.
- **Precio:** es la expresión final de la articulación de costos, que contempla una rentabilidad o utilidad. También es el valor que se da a los bienes y servicios y el valor en términos monetarios para un intercambio comercial.

La gestión de costos resulta importante para la determinación del precio de exportación y del margen de negociación con el potencial comprador internacional. Para construir el precio de exportación se toma en cuenta el costo de producción, los gastos de administración,

comercialización y financieros, los gastos de exportación y la utilidad esperada. Esta estructura permite asociarlo a los INCOTERMS, los cuales determinan cómo se asignan los costos como indicados en el capítulo 2.6 “INCOTERMS”:

Concepto

Costo de producto

- **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.
- **Gastos Indirectos de Fabricación (CIF):** costos distintos de la MP y de la MOD pero que están relacionados a la producción del bien. 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.
- **Costos y gastos de gestión:** administrativos (personal no productivo, gastos de oficina, depreciación de activos, entre otros), de comercialización (personal de ventas, publicidad, promoción, distribución, entre otros), financieros (intereses por prefinanciación y financiación de exportaciones).
- **Margen de utilidad.**

Costos y gastos de exportación

- Envases y embalajes, etiquetado/marcas, contenedor, almacenaje interno, documentación, gastos operativos y financieros.

Precio EXW

Costos y gastos de exportación

- Almacenaje en terminal de origen, transporte interno y seguro hasta el puerto, trámites aduaneros, comisión del agente de aduana.

Precio FAS

- Carga y estiba.

Precio FCA o FOB

- Flete internacional.

Precio CPT o CFR

- Seguro de transporte internacional.

Precio CIP o CIF

- Manipuleo de desembarque, descarga.

Precio DAT

- Gastos de importación, conducción en destino

Precio DAP

- Derechos e impuestos.

Precio DDP

Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador. Elaboración propia.

4.2. Fundamentos financieros



¡Reflexiona!: ¿Cómo estás manejando tus estados financieros, ratios o el plan financiero de tu empresa?

Esríbenos para poder estar atento a tus comentarios

exportaciones@promperu.gob.pe | WhatsApp: (+51) 990 060 194

Los fundamentos financieros son las herramientas que permiten el realizar el análisis y la evaluación para la toma de decisiones de financiamiento e inversión de la empresa. Las principales herramientas son las siguientes:

- **Análisis de los estados financieros:** brinda información acerca de la situación financiera, del desempeño financiero y de los flujos de efectivo. También muestran los resultados de la gestión realizada.
 - **Balance General:** documento en el que se registran los resultados del estado económico de una empresa. Está dividido en tres secciones: activo (bienes y derechos, evaluados económicamente, que la empresa posee en un momento determinado), pasivo (conjunto de obligaciones y deudas que la empresa tiene contraídas frente a terceros y frente a los propietarios) y patrimonio neto (parte que la empresa ha acumulado como propio, a través del tiempo, constituyéndose en un capital que será de utilidad en el momento que se presente alguna crisis o falta de financiamiento). El análisis del Balance General puede ser horizontal – comparación de la información financiera de dos o más años en valores y porcentajes, y tendencias con relación a un año base – y vertical – los cambios y tendencias se podrán ver utilizando porcentajes que representan cada cuenta sobre el total de activos y total de pasivo y capital-.
 - **Estado de Pérdidas y Ganancias:** muestra los ingresos y gastos, así como la utilidad o pérdida resultante de las operaciones de la compañía durante un periodo determinado. Contiene información de las ventas netas, costo de ventas, gasto de administración y financieros, ingresos financieros, impuesto a la Renta. El análisis puede ser horizontal – para determinar la variación absoluta o relativa que haya sufrido cada partida de los estados financieros en un periodo respecto a otro- y vertical (distribución equitativa de sus activos y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas).
- **Ratios financieros:** los ratios comparan dos cosas entre sí, su principal función es controlar y mejorar las operaciones. Los ratios financieros se clasifican en Ratios de liquidez (capacidad que posee una entidad de hacer frente a sus deudas en el corto plazo, atendiendo al grado de liquidez del activo corriente), Ratios de gestión (miden la eficiencia de una empresa para administrar sus activos), Ratios de endeudamiento (permite conocer cómo se encuentran

estructuradas las fuentes de financiamiento de la empresa), Ratios de rentabilidad (comparan las ganancias de un periodo con determinadas partidas del Estado de Resultado y de Situación).

- **Punto de equilibrio:** es el punto en donde los Ingresos Totales (IT) recibidos se igualan a los Costos Totales (CT) asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

El Plan financiero es la versión cuantificada de un proyecto y se compone de una serie de presupuestos:

- **Presupuesto maestro:** permite proyectar o estimar los gastos e ingresos de una empresa exportadora a corto o largo plazo, haciendo comparaciones de los años anteriores para desarrollar una mejor inversión. Este presupuesto proporciona un plan global para un ejercicio económico próximo y generalmente se fija a un año, debiendo incluir el objetivo de utilidad y el programa coordinado para lograrlo.
- **Presupuesto de operación:** son los pronósticos que se realizan de forma directa del proceso, desde la producción misma hasta los gastos que conlleve ofertar el producto o servicio que se va a exportar:
 - **Presupuesto de ingresos – ventas:** determina el nivel de ventas real y proyectado de una empresa.
 - **Presupuesto de producción:** depende directamente del presupuesto de venta para producir y los niveles de inventarios deseados.
 - **Presupuesto de gastos de fabricación:** estimados que de manera directa o indirecta intervienen en toda la etapa del proceso producción, son gastos que se deben cargar al costo del producto.
 - **Capital de trabajo:** considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar como insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, entre otros.
 - **Servicio de la deuda:** permite evaluar cuánto de capital propio y capital financiado se necesitará. El capital que se va a financiar tendrá que evaluarse según los intereses propios de la empresa con el agente financiero, determinando así el plan de pagos del préstamo.
- **Presupuesto de gastos:** es una parte esencial del presupuesto y se compone de gastos administrativos (sueldos, publicidad, útiles de oficina, etc.), gastos de exportación (empaquete, embalaje, costos aduaneros, etc.) y gastos financieros (Intereses, amortizaciones, etc.).
- **Presupuesto financiero:** fija los estimados de inversión de venta, ingresos varios para elaborar un flujo de caja que mida el estado económico y real de la empresa.
- **Estados financieros proyectados:** muestra la relación directa de los ingresos directos, financieros y otros, versus los gastos directos, de operación, con el propósito de identificar la utilidad de la empresa proyectada en un horizonte de tiempo determinado.

- **Flujo de caja proyectado:** muestra información del flujo de ingreso y egresos de efectivo de la empresa y proviene de tres actividades: operación, inversión y financiación.

4.3. Evaluación económica y financiera

La evaluación económica y financiera requiere analizar las herramientas financieras para revisar el desempeño de la empresa en el tiempo y frente a otras compañías que participan en el mismo sector, identificando puntos débiles y fuertes de la empresa. En primera instancia se utilizan los ratios financieros para evaluar el desempeño, los cuales se calculan de la siguiente forma:

Ratios de liquidez

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Mide la capacidad para hacer frente a las obligaciones a corto plazo.

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Mide la capacidad para atender las obligaciones de pago a corto plazo sin realizar inventarios.

$$\text{Capital neto de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

Este ratio se obtiene al descontar de los derechos corrientes de la empresa todas sus obligaciones corrientes.

Ratios de gestión

$$\text{Rotación de inventarios} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventario promedio}}$$

Mide la liquidez del inventario por medio de su movimiento durante el periodo.

$$\text{Periodo de rotación de inventarios} = \frac{\text{Inventario promedio} \times 360}{\text{Costo de ventas}}$$

Representa el promedio de días que un artículo permanece en el inventario de la empresa.

$$\text{Rotación del activo total} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo total}}$$

Es la estructura económica de la empresa que usa los recursos del pasivo y del patrimonio neto, se valora el mismo periodo de tiempo que las ventas.

$$\text{Rotación de los gastos financieros} = \frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Ventas}}$$

Cuando el valor resultante está entre 0,04 y 0,05 es indicativo de precaución, y cuando es menor de 0,04 quiere decir que los gastos financieros no son excesivos en relación a la cifra de ventas.

$$\text{Rotación del activo fijo} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo fijo}}$$

Mide la efectividad con que la empresa usa su planta y su equipo. Es la razón de las ventas a los activos fijos netos.

Ratios de endeudamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

Mide el nivel del activo total de la empresa financiado con recursos aportados a corto y largo plazo por los acreedores.

$$\text{Endeudamiento CP} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Patrimonio}}$$

Esta razón mide la relación entre los fondos a corto plazo aportados por los acreedores y los recursos aportados por los socios de la empresa, permitiendo evaluar el grado de palanqueo financiero a corto plazo.

$$\text{Endeudamiento LP} = \frac{\text{Pasivo no corriente}}{\text{Patrimonio}}$$

Esta razón mide la relación entre los fondos a largo plazo proporcionados por los acreedores y los recursos aportados por los socios de la empresa, permitiendo determinar, además, el grado de palanqueo financiero a largo plazo.

$$\text{Endeudamiento total} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

Esta razón mide la relación entre los fondos a corto y largo plazo proporcionados por los acreedores y los recursos aportados por los socios de la empresa, permitiendo determinar, además, el grado de palanqueo financiero a corto y largo plazo.

$$\text{Nivel de endeudamiento activo fijo} = \frac{\text{Pasivo no corriente}}{\text{Activo fijo}}$$

Esta razón evalúa la relación del pasivo no corriente o a largo plazo y el activo fijo, permitiendo establecer el empleo de los recursos financieros de largo plazo en la adquisición de activos fijos.

Ratios de rentabilidad

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

Es un índice de rentabilidad más concreto, porque determina el margen obtenido luego de deducir de las ventas, todos los costos y gastos, inclusive el impuesto a la renta.

$$\text{Rentabilidad básica respecto a los activos} = \frac{\text{Utilidad antes de impuestos}}{\text{Activo total}}$$

Nos muestra el índice de rentabilidad obtenido de la utilidad sin impuestos ni reservas sobre el activo total de la empresa.

$$\text{Rentabilidad respecto a los activos, ROA o RSA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

Rentabilidad ROA considera la cantidad de recursos necesarios para respaldar las operaciones y es, quizá, la medida de rendimiento individual más importante.

$$\text{Rentabilidad del inversionista, ROE o RSC} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Rentabilidad ROE mide el rendimiento para los accionistas de la empresa al relacionar las utilidades con el capital de los accionistas.

Fuente: Manual Planex: Plan de Negocio Exportador.

Esta evaluación está directamente relacionada al valor que genera la empresa para sus accionistas, para ello se utilizan las siguientes herramientas:

- **Costo promedio ponderado de capital – CPPC:** tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos. El CPPC muestra el valor que crean las empresas para los accionistas (rentabilidad del capital invertido).
- **Análisis de rentabilidad:** es una medida para evaluar el rendimiento de la empresa en sus operaciones a través del flujo de caja y la determinación del VAN y TIR para poder diagnosticar la rentabilidad del negocio exportador.
 - **Valor actual neto – VAN:** consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento) y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el costo promedio ponderado del capital (CPPC).
 - **Tasa interna de retorno – TIR:** es la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero.
- **Análisis de sensibilidad:** permite establecer el nivel de supuestos importantes que tienen incidencia directa en el proyecto y la sensibilidad del resultado del plan de negocios. Dichos supuestos pueden ser Pesimista, Probable y Optimista.

4.4. Los medios de pago y cobros en el comercio exterior

En todo proceso de exportación es necesario definir la manera en la que se cancelará el importe, es decir, la forma y el medio de pago de la transacción.

Las formas de pago internacionales son los acuerdos entre el comprador y el vendedor para determinar el momento de pago de la mercancía o servicio, el cual guarda relación con el embarque y la entrega del bien o servicio. Las formas de pago son pago por adelantado (pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque), pago a la vista (pago que recibe el exportador contra la presentación de los documentos de embarque), pago a plazo (pago a término o plazo que recibe el exportador después de haber entregado los documentos de embarque al importador, sea contra la aceptación de una letra u otro documento que respalde el acuerdo o simplemente por mutuo acuerdo), cuenta abierta (el exportador envía la mercancía, la factura y los documentos de embarque directamente al importador y espera el pago; es decir, el importador “compra ahora y paga después”) o pago mixto (combinación de las anteriores).

Los medios de pago y cobro son los mecanismos para perfeccionar la forma de pago acordada y se definen como instrumentos financieros que posibilitan el pago del importador al exportador por los bienes y servicios. En el comercio internacional, los medios de pago utilizados son los siguientes:

- **Pago en efectivo personal:** es viable cuando el importador se encuentra en el país del exportador y puede realizar el pago en persona y en efectivo. En este caso habrá que tener cuidado con la idoneidad de la moneda para evitar la falsificación.
- **Pago con cheques:** es poco usual y debe prestarse atención a los aspectos formales del cheque.
- **Pago con letras:** aunque es poco usual, existe la posibilidad de utilizar títulos valores, siempre y cuando se cumpla con la formalidad del país donde se están emitiendo.
- **Pago con tarjeta de crédito:** modalidad difundida para operaciones menores, debido a su alto costo de operación. El exportador deberá contar con un contrato previo con algún operador de tarjetas de crédito, como *Visa, MasterCard, American Express* o *Diners*.
- **Pago con remesas:** modalidad que consiste en enviar dinero (cantidades menores) generado por personas naturales. Para hacerlo se utiliza a empresas de pago inmediato como *Western Unión* o *Money Gram*.
- **Pago con transferencia de cuenta a cuenta o transferencias internacionales:** tanto el exportador como el importador deben contar con una cuenta bancaria, para que el comprador ordene la transferencia de dinero del banco de origen al banco de destino.
- **Pago con documentos en cobranza o cobranzas:** el exportador debe financiar la operación para la adquisición de materias primas e insumos, preparar la carga y embarcar la mercadería. Finalmente, deberá obtener los documentos pactados con el importador, luego los bancos se encargan de la tramitación de documentos asociados a la venta internacional con la instrucción de enviarlos y entregarlos al comprador contra pago o aceptación de un compromiso de pago. Las cobranzas pueden ser simples (en inglés *clean collection*, implica el cobro de documentos financieros como cheques, letras de cambio y pagarés), documentaria (en inglés *documentary collection*, aquella que implica el cobro de documentos comerciales –facturas, documentos de transporte, entre otros- y documentos financieros) y
- **Carta de crédito:** Es similar a los documentos en cobranza, solo que en este caso los bancos sí tienen responsabilidad por la idoneidad de los documentos, para lo cual deben dar su visto bueno antes de proceder a la autorización de pago. Las cartas de crédito se utilizan para operaciones cuyos valores pueden ser sumamente importantes, pues es el medio de pago más seguro y equitativo que existe. La carta de crédito, por tanto, es un compromiso escrito, contraído por el banco por orden del comprador, de pagar cierta suma al vendedor en un plazo fijo y contra entrega de determinados documentos, que justifiquen el envío de una mercancía determinada.

Para tomar una decisión adecuada sobre la forma de cobranza de una operación de comercio internacional, es necesario verificar la certeza de la información de la contraparte y sus antecedentes comerciales. Con ello se podrá llevar a cabo una mejor negociación de la forma y medio de pago entre el vendedor y el comprador para beneficio de ambos.

5. Evaluación del Potencial Exportador y Ruta Exportadora

En el desarrollo de este módulo, se han presentado los temas más importantes a tener en cuenta por la empresa en su camino hacia la internacionalización, reconociendo su capacidad exportadora en todos los ámbitos de la gestión empresarial.

El proceso exportador tiene su punto de partida en el conocimiento de la empresa, identificando las razones que lo llevan a la decisión de exportar e involucrándose en el entorno empresarial del sector, para entender mejor el negocio y su cultura de negocios. Asimismo, deberá trazarse un plan para lograr sus objetivos, tanto a nivel estratégico como a nivel operativo (administrativo, productivo, de mercados, logístico, económico y financiero), identificando su nivel de adaptación hacia los mercados internacionales, tanto de forma interna (en su gestión de la calidad, su proceso productivo y su operatividad), como externa (en la adecuación de su oferta de acuerdo a las tendencias, requisitos y normas). Ingresar al rubro de exportación, como todo negocio, debe ser medido y evaluado para saber si tenemos la capacidad y los recursos requeridos para ser competitivos a nivel local, nacional e internacional.

Para ayudar a las empresas en este proceso existe la Ruta Exportadora, una herramienta innovadora en promoción de exportaciones, que busca el fortalecimiento y la consolidación de la competitividad de las pymes peruanas en su objetivo de internacionalización.

La Ruta Exportadora busca mejorar la competitividad de las empresas potenciales exportadoras y las empresas exportadoras, dotándolas de capacidades de gestión empresarial, herramientas y elementos de diferenciación, para potenciar su incursión, desarrollo y consolidación en su proceso de internacionalización. Esta herramienta está dirigida a interesados en exportar, exportadores en proceso y exportadores actuales, y cuenta con cuatro fases: (1) Orientación e Información, (2) Capacitación, (3) Asistencia empresarial y (4) Promoción.

La fase de Orientación e Información se compone de servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial que permiten conocer los servicios y los mecanismos de promoción que se ofrecen y acceder a herramientas de inteligencia comercial y publicaciones periódicas con información sobre exportaciones.

La fase de Capacitación ofrece talleres y seminarios sobre comercio internacional para fortalecer y ampliar los conocimientos para exportar, así como formación y asesoría en gestión exportadora, gestión de calidad, gestión aduanera, gestión logística internacional, comercio electrónico, herramientas de promoción comercial y otros temas de comercio internacional.

Para conocer la capacidad exportadora, las empresas pueden obtener un diagnóstico del potencial exportador y la competitividad de su empresa mediante el Test del Exportador, herramienta que facilita la identificación del potencial exportador en toda su gestión, a través de una serie de preguntas.



Ampliando la información: El Test del Exportador es accesible a través de la plataforma de [Ruta Exportadora - RUTEX](#). El primer paso es registrar los datos de la empresa en el formulario y luego, se deberá completar el Test del Exportador.

Los resultados del Test Exportador reflejan en qué etapa se encuentra la empresa, sus fortalezas y debilidades y los programas de Ruta Exportadora que le permitirán fortalecer brechas en gestión empresarial, productiva, de los mercados y logística internacional, económica y financiera.


Sobre PROMPERÚ


La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.


En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 Whatsapp: (+51) [990 060 194](tel:+51990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:+516045601) | [604-5602](tel:+516045602)

 Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

www.promperu.gob.pe

