

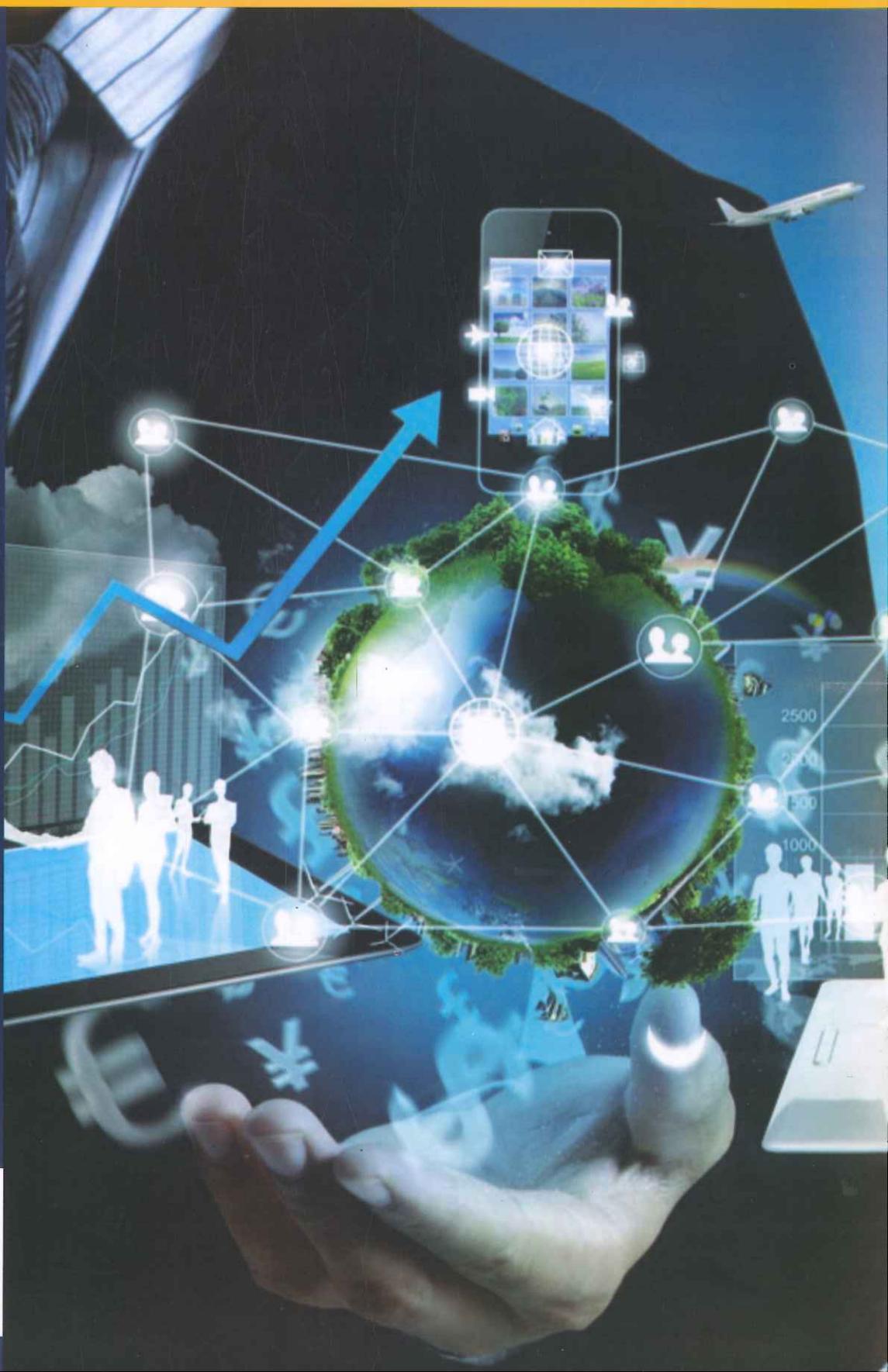
MUNDO NEGOCIOS

Revista académica de Negocios Internacionales - UNMSM

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca
Nacional del Perú N° 2016-15830

AÑO 1, N° 1

DICIEMBRE 2016



Mundo Negocios

Revista Académica de
Negocios Internacionales -UNMSM

Año 1 - Nº - Nov. 2016

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca
Nacional del Perú Nº 2016-15830

Editor - Coordinador General

Mag. Edgar Gómez Gallardo

Staff Consultivo

Dr. Raúl Camargo Hermosilla
Mag. César Sotomayor S.D.

ESTUDIANTES

Equipos Coordinadores-Ejecutivos

- Karin Aranda Estela
- Sherry Aguilar Miranda
- Paul Almirano Millones

Editorial:

- Graciela Thupa Velásquez
- Meylin Chung Garay
- Ada Yajahuana Chupa

Operaciones:

- Diana Eduardo Zapana
- Juan Huamancusi Cotarma

Finanzas:

- Ghislaine Cerna Berrocal
- Izavo Crespo Mogollón

Difusión:

- Diego Aguilar García
- Ingrid Ccaicuri Mejía
- Ángel Valdez Fernández

Evento:

- Ana Vargas Barrantes
- Mildred Arce Morán
- Rosa Arias Inche

*Las opiniones vertidas en esta revista son de exclusiva responsabilidad de los autores.

*Se puede reproducir todos los artículos indicando la fuente.

Sugerencias:

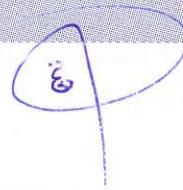
mundonegocios.unmsm@gmail.com

Editorial

Nos es grato presentar a la comunidad académica, sectores empresariales e instituciones públicas y privadas, la revista **Mundo Negocios**, que es el resultado de un proyecto académico desarrollado por los alumnos de Negocios Internacionales (base 2012) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El proyecto tiene como objetivo hacer conocer a través de diferentes artículos con enfoque de ensayo, a la comunidad académica y organizaciones de interés, las experiencias académicas y vinculaciones con la práctica de los estudiantes de negocios internacionales.

Se comparte el sentir de los participantes, que esta grata experiencia sirva de motivación para las siguientes promociones, y sea un medio para difundir los mejores esfuerzos de trabajos e investigaciones académicas que se elaboran en todos los niveles de la formación profesional.

Coordinador General



Sumario General

Temáticas

- Logística y Aduanas 04
- Finanzas 44
- Marketing 60
- Comercio Internacional 74
- Actualidad Empresarial 86

Índice

Logística y Aduanas

- ¿Cómo clasificar correctamente una mercancía? pag. 05
- Nuevas disposiciones en la ley general de aduanas: el cambio que dinamizará el comercio internacional del Perú. pag. 10
- Los beneficios de la implementación de los servicios de logística inversa en las empresas peruanas. pag. 14
- El modelo estratégico de intercambio de contenedores en el parque industrial de Lurín. pag. 18
- Beneficios del primer puerto seco en Huachipa pag. 22
- Modernización del puerto de Paita: Fortaleciendo el flujo comercial de la zona norte del país. pag. 26
- La zona de actividad logística y antepuerto del Callao: "Proyecto Zalac" pag. 30
- Importancia de los procesos de abastecimiento para el sector minero peruano pag. 34
- El contraste entre el transporte aéreo de personas y de carga en el Perú: situación actual y perspectivas pag. 37
- El puerto del Callao: Los 5 principales desafíos a superar para el próximo Hub regional del pacífico sur pag. 40

Finanzas

- Fintech: Una nueva alternativa de financiamiento a base de plataformas tecnológicas pag. 45
- El desconocimiento de las herramientas de financiamiento que ofrece el sector público al desarrollo Mypes del sector exportador en el Perú pag. 49
- El impacto de factoring de título de valor en las Mipymes. pag. 53
- Los 3 posibles efectos de la reducción del I.G.V. en la economía peruana. pag. 57

Marketing

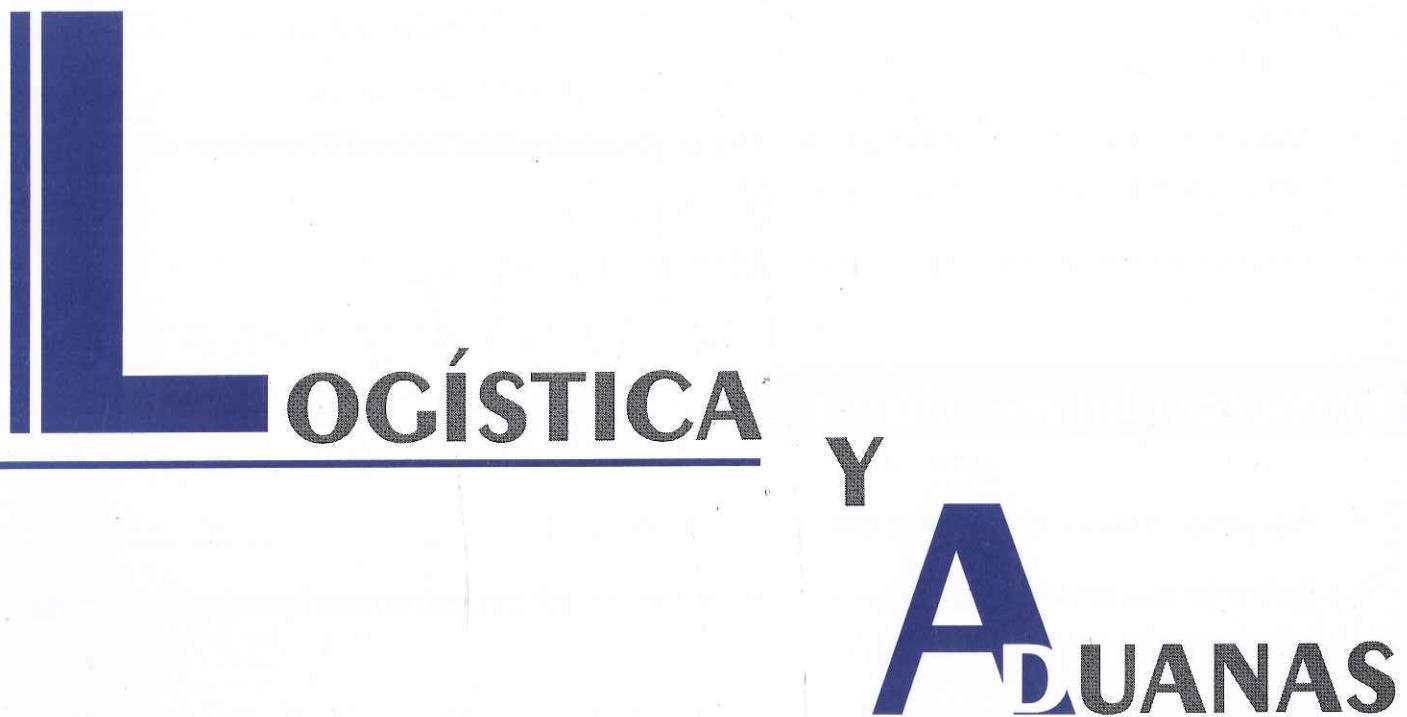
- Factores claves al tener en cuenta al diseñar estrategias de entrada al mercado internacional. pag. 61
- Principales factores que logran la creación de marcas peruana en el sector confecciones. pag. 64
- Marca Perú: Una nueva estrategia de posicionamiento internacional que promete ser sostenible en el tiempo. pag. 68
- Redes de mercadeo como oportunidad de negocio. pag. 71

Comercio Internacional

- Agroexportación fuente de crecimiento. pag. 75
- Ejemplo del desarrollo de un proyecto de investigación sobre la exportación de productos orgánicos. pag. 78
- Factores de crecimiento de la exportación de las uvas frescas peruanas. pag. 83

Actualidad Empresarial

- Perú al Primer Mundo: los 4 grandes desafíos antes de ser un país OCDE. pag. 87
- ¡Acuerdo de asociación transpacífico (TPP) a la balanza!. pag. 91
- El Perú y los retos hacia la industrialización. pag. 94
- ¿Son suficientes las capacitaciones del estado para la promoción de la internacionalización a las pequeñas empresas? pag. 98



LOGÍSTICA Y ADUANAS

- **¿Cómo clasificar correctamente una mercancía?**
- **Nuevas disposiciones en la ley general de aduanas: el cambio que dinamizará el comercio internacional del Perú.**
- **Los beneficios de la implementación de los servicios de logística inversa en las empresas peruanas**
- **El modelo estratégico de intercambio de contenedores en el parque industrial de Lurín**
- **Beneficios del primer puerto seco en Huachipa**
- **Modernización del puerto de Paita: Fortaleciendo el flujo comercial de la zona norte del país**
- **La zona de actividad logística y antepuerto del Callao: "Proyecto Zalac"**
- **Eficacia en los procesos de abastecimiento para el sector minero peruano**
- **El contraste entre el transporte aéreo de personas y de carga en el Perú: situación actual y perspectivas**
- **El puerto del Callao: Los 5 principales desafíos a superar para el próximo Hub regional del Pacífico Sur**

¿CÓMO CLASIFICAR CORRECTAMENTE UNA MERCANCÍA?

Por

Balcón Mamani, Anthony Henry
(balcon12.28@gmail.com)

Inga Bucalo, Samuel
(samuelingabucalo@gmail.com)

Chinchay Calderón, Melissa Shirley
(melissachc22@gmail.com)

Mamani Quispe, Diana Elena
(diana18.mq@gmail.com)

Huamán López, Isabel
(Isabel_jo_@hotmail.com)

Yacarini Pereyra, César Kenny
(ckyacarinimana@gmail.com)

Resumen

Para la correcta clasificación es importante tener conocimiento de la aplicación de las 6 Reglas Generales de Interpretación (RGI) conjuntamente con el entendimiento de las Notas Legales, que pueden ser de Sección, de Partida y Subpartida.

De tal manera que una vez hallada la partida correcta se pueda acoger a un beneficio arancelario, evitando caer en sanciones aduaneras debido a la incorrecta partida declarada.

PALABRAS CLAVE

*Exportación, importación, aranceles, ADUANA, partidas arancelarias, Sistema Armonizado.

Introducción

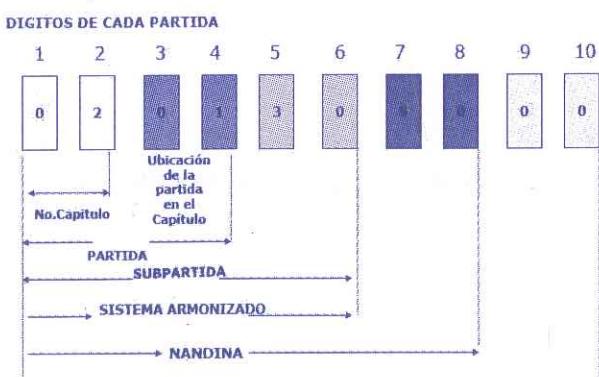
Todas las mercancías, para salir o ingresar a otro país, deben cumplir con ciertas formalidades de registro y control. Las mercancías que ingresan al país están sujetas al pago de los derechos de Aduanas establecidos en los aranceles nacionales; una vez hallada la partida arancelaria del producto en el Sistema Armonizado se puede saber si cuenta con alguna restricción, o con algún beneficio arancelario.

Asimismo, este dato se exige en la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) que sea presentado ante la SUNAT.

¿Qué es el Sistema Armonizado?

El Sistema Armonizado (S.A.) de Designación y Codificación de Mercancías, es una nomenclatura polivalente de seis dígitos para bienes transportables que satisface, simultáneamente, las necesidades de las autoridades aduaneras. Es decir, se trata de una nomenclatura internacional polivalente de productos, que es elaborada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y que fuera adoptada en junio de 1983; entrando en vigor en enero de 1988. (Subpartida Nacional: SPN).

Grafico 1: Codificación



Fuente: Elaboración propia

¿Cómo está compuesto el Sistema Armonizado?

Bases del S.A.

- Reglas Generales para la Interpretación del Sistema. (RGI 1 – 6)
- Notas de Sección y de Capítulo.
- Partidas y subpartidas.

Y su estructura está constituida por más de 5,000 grupos de productos que se organizan en 21 Secciones (I a XXI); 98 Capítulos (1 al 98); 1,224 Partidas y 5,205 Subpartidas; Notas Legales de Sección y de Capítulo; Notas de Subpartidas; y Reglas Generales. Fuente: Elaboración propia

Ahora sí. Una vez que se conoce de qué manera está estructurado el arancel, se puede proceder a realizar una efectiva Clasificación de Mercancías, que se realizará mediante los siguientes pasos:

Grafico 2: Estructura del SA



Fuente: Elaboración propia

¡Conoce tu producto!

Lo primero que se debe tener en cuenta es conocer íntegramente el producto. Por ejemplo con su "Descripción Comercial", aunque ésta no siempre guía a la Subpartida a asignar. Además, se debe tener en cuenta que ante la Aduana se necesita identificar al máximo el producto, para lo cual se puede recurrir al nombre genérico o algún otro dato que personalice dicha mercadería.

Descripciones Técnicas

El siguiente paso es leer detalladamente la documentación técnica; sobre todo, cuando los productos son más técnicos (como tuberías, maquinarias, etc.) que comerciales (como maquillajes, frutas, etc.), debido a que éstos vienen acompañados de catálogos o folletos que describen su composición y funcionamiento, convirtiéndose en una "Gran Guía" para el proceso en mención. También es necesario buscar la descripción del

producto en la Internet, en razón de que ahora la mayoría de empresas usan este canal para dar a conocer sus productos.

¡Apóyate de Profesionales!

En el caso de mercancías de mayor nivel o estructura, por ejemplo los químicos, textiles, etc.; pueden requerir de análisis químicos de composición para su respectiva identificación, por lo que también se debe tomar en cuenta los siguientes adicionales.

Toma en cuenta estos criterios para clasificar tus mercancías.

Se debe tener en cuenta la progresividad (que deben ir desde las más simples hasta las más elaboradas) con que están ubicadas las mercancías dentro de una nomenclatura arancelaria. Se puede considerar, para tal propósito, los siguientes criterios:

- a) Naturaleza: Mango, papaya, café, entre otros.
- b) Origen: Pescados y crustáceos, productos químicos orgánicos e inorgánicos, etc.
- c) Materia constitutiva: Plástico, caucho, madera, entre otros.
- d) Bienes de producción: Fibras textiles, maquinarias, herramientas, etc.
- e) Bienes de consumo: Panetones de quinua, duraznos en conserva, televisores, entre otros.

NOTA: Importancia de clasificar una mercancía:

- ✓ Acogerse a una preferencia arancelaria derivada de un acuerdo comercial vigente.
- ✓ Prohibir el ingreso y salida de mercancías prohibidas.
- ✓ Para que las autoridades de los sectores competentes (SENASA, DIGESA, DIGEMID, entre otros) verifiquen y controlen que las mercancías restringidas cuenten con los certificados, autorizaciones, declaraciones juradas, entre otros documentos.
- ✓ Determinar los derechos arancelarios y los demás tributos de importación.
- ✓ Evitar la imposición de sanciones aduaneras.

Luego de ubicar la mercancía en la sección y capítulo correspondiente, debemos tener en cuenta lo siguiente:



- 1.- La clasificación está determinada por los alcances y restricciones de los textos de Partidas y las Notas de Sección o de Capítulo, debido que los títulos de las Secciones o Capítulos hacen referencia a algo en general.

Pollito bebé para crianza

- ✓ Sección: I (Animales vivos y productos del reino animal)
- ✓ Capítulo: 01
- ✓ Partida: 01.05 (Gallo, gallinas, patos de las especies domésticas, vivos)
- ✓ Nota legal: I(01) (En esta sección también se aplica a animales jóvenes de ese género)
- ✓ RGI: 1

- 2.- Adicionalmente a lo anterior, se debe considerar lo siguiente:

- a) Cualquier referencia a un artículo en una partida determinada alcanza al artículo incompleto o sin terminar. Para ello se debe tener en conocimiento estas definiciones:
 - **Incompleto:** Le falta algo al artículo, pero aún así funciona.
 - **Sin terminar:** Le falta acabados finales al artículo.
 - **Desmontado:** El artículo armado o ensamblado pero que posteriormente se desarmará.
 - **Sin montar:** El artículo nunca estuvo armado.

Silla de ruedas para minusválidos con motor eléctrico, sin terminar

- ✓ Sección: XVII (Material de transporte)
- ✓ Capítulo: 87
- ✓ Partida: 87.13 (Sillones de ruedas para inválidos con motor)
- ✓ Nota legal: -
- ✓ RGI: 1, 2a

- 3.- Las mercancías compuestas o la materia mezclada con otras materias que componen la mercancía, se clasifica de acuerdo a lo siguiente:

- a) La partida con una descripción más específica tiene prioridad sobre las partidas de alcance más genérico.
- Alfombra de material textil con mechón insertado para autos.

Accesorio de vehículos

- ✓ Sección: XVII (Material de transporte)
- ✓ Capítulo: 87
- ✓ Partida: 87.08 (Partes y accesorios para vehículos)
- ✓ Nota legal:
- ✓ RGI:

Alfombras con mechón insertado

- ✓ Sección: XI (Materiales textiles y sus manufacturas)
- ✓ Capítulo: 57
- ✓ Partida: 57.03 (Alfombras con mechón insertado)
- ✓ Nota legal: -
- ✓ RGI: 1, 3a

- b) En la imposibilidad de lo anterior, la mercancía se clasifica según el componente o la materia que le confiere su esencia.

Paquete de spaghetti sin cocer, una bolsa de queso rallado y una lata de salsa de tomate

- ✓ Sección: IV (Producto de las industrias alimentarias)
- ✓ Capítulo: 19
- ✓ Partida: 19.02 (Partes y accesorios para vehículos)
- ✓ Nota legal: -
- ✓ RGI: 1, 3b

- c) En defecto de las reglas a) y b), la mercancía se clasifica en la última partida del orden de numeración.

4. Cocina de acero inoxidable de mesa. Funciona a base de espejos metálicos calentados por energía solar

Cocina de acero inoxidable de mesa. Funciona a base de espejos metálicos calentados por energía solar

- ✓ Sección: XV (Metales comunes y sus manufacturas)
- ✓ Capítulo: 73
- ✓ Partida: 73.21 (Estufas, calderas, cocinas)
- ✓ Nota legal: -
- ✓ RGI: 1, 4

5. Sumándose a lo anteriormente señalado, a dichas mercancías se les aplicarán las siguientes reglas:

- a) Clasificar los estuches para cámaras fotográficas, instrumentos musicales, armas, instrumentos de dibujo, collares y continentes similares, especialmente apropiados para contener un artículo determinado o un juego o surtido.
- b) Salvo lo dispuesto en la Regla 5 a), los envases que contengan mercancías se clasifican con ellas cuando sean de los tipos normalmente utilizados para esa clase de mercancías. Sin embargo, esta disposición no es obligatoria cuando los envases sean susceptibles de ser utilizados razonablemente de manera repetida (Ej. balón de gas, balón de extintor, botella de vidrio y balón de oxígeno).

Paquete de habas fritas saladas

- ✓ Sección: IV (Producto de las industrias alimentarias)
- ✓ Capítulo: 20
- ✓ Partida: 20.05 (Las demás hortalizas preparadas o conservadas)
- ✓ Nota legal: -
- ✓ RGI: 1, 2b, 5b

6. La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida.

Café tostado sin descafeinar molido

- ✓ Sección: II (Productos del reino vegetal)
- ✓ Capítulo: 09
- ✓ Partida: 09.01 (Café, incluso tostado o descafeinado)
- ✓ SPN: 0901.21.20.00 (Café tostado sin descafeinar molido)
- ✓ Nota legal: -
- ✓ RGI: 1, 6

Recomendación

Si la clasificación de mercancías es correcta y no surgen incidencias de clasificación arancelaria, el levante de las mercancías será más ágil; de lo contrario, sumarán cada vez más las sanciones previstas en el 5) del inciso b) del artículo 192º de Ley General de Aduanas, que es lo que generalmente ocurre provocando atrasos, perdiendo mercados de venta en las importaciones y exportaciones. Todas las mercancías, para salir o ingresar a otro país, deben cumplir con ciertas formalidades de registro y control. Las mercancías que ingresan al país están sujetas al pago de los derechos de Aduanas establecidos en los aranceles nacionales; una vez hallada la partida arancelaria del producto en el Sistema Armonizado se puede saber si cuenta con alguna restricción, o con algún beneficio arancelario.

Asimismo, este dato se exige en la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) que sea presentado ante la SUNAT.

Referencia Bibliográfica

E.J. F. (Setiembre de 2016). Diario del Exportador. Disponible en Diario del Exportador: <<http://www.diariodelexportador.com/2016/09/como-clasificar-correctamente-una.html>>.

El Peruano. (24 de Diciembre de 2011). Arancel de Aduanas 2012. Decreto Supremo N° 238-2011-EF. Lima, Peru: El Peruano. Disponible en: <<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normas/adua/gja-04.htm>>.

Valenzuela, S. J. (2015). El Fascinante mundo de la clasificación arancelaria. Mexico 2015 1ra Edición.

Conclusión

Se concluye que la dinámica del intercambio comercial exige a los importadores o exportadores a identificar la correcta clasificación arancelaria, evitando así que se incurran en interpretaciones equívocas. Las personas que utilicen esta información para la clasificación y designación de mercancías deben conocer además que el sistema arancelario es bastante amplio y complejo, haciéndose necesario saber interpretar las reglas y notas explicativas ya que son los fundamentos legales de dicho sistema.

Por tal motivo hay que estar bien preparado para poder realizar una adecuada clasificación; ya que las consecuencias de una mala clasificación pueden ir desde pagar más impuestos hasta granjearse problemas jurídicos muy graves como ser acusado de contrabando, la cancelación de la patente o la suspensión del permiso para hacer trámites de importación y exportación.

NUEVAS DISPOSICIONES EN LA LEY GENERAL DE ADUANAS: EL CAMBIO QUE DINAMIZARÁ EL COMERCIO INTERNACIONAL DEL PERÚ

Por

Arias Chinchay, Diego Armando
(diego.arias.ch.88@gmail.com)

Pillaca Huacre, Carolina
(caro.pillaca3103@gmail.com)

Rivera Garragate, Jasmín Melany
(jasminriverag@gmail.com)

Soto Zapata, Gianfranco
(giansotoz@gmail.com)

Ttito Cochachi, Jody Jesabel
(jody.jesabel@gmail.com)

Resumen

En los últimos años el Estado ha buscado poner al Perú a la par de los mercados más exigentes del mundo; es así que ha decidido modificar la Ley General de Aduanas para mejorar los procesos administrativos y hacerlos más eficaces, optimizar los costos y tiempos logísticos necesarios para la importación de mercancías. Además de buscar una mejora en la calidad de los servicios ofrecidos por los Operadores del Comercio Exterior y lograr una mayor flexibilización en las políticas de infracciones para evitar afectar a las micro y pequeñas empresas que recién inician actividades.

PALABRAS CLAVE

*Competitividad, procedimiento aduanero, costo logístico, operadores de comercio exterior.

Introducción

Desde hace algunos años la visión del país es fomentar la competitividad internacional de las empresas peruanas a través de las exportaciones, facilitando la salida de productos competitivos con normas más flexibles, menos trabas burocráticas y, en consecuencia, con menos costos logísticos de exportación para que el producto vaya acorde al mercado internacional. Si se ve el enfoque desde el punto de vista político, se logra apreciar que las importaciones han quedado relegadas dentro de los objetivos del Estado; siendo así que las leyes que regulan esta actividad no han sufrido ningún cambio significativo, ya que se tiene entendido que perjudica a la industria nacional.

Sin embargo, la industria nacional no abastece por completo las necesidades de las personas, y mucho menos las necesidades de las empresas; es por esto que el mayor problema que surge es la necesidad de conseguir mercancías más sofisticadas del exterior para continuar con el flujo empresarial. Y aquí surge la pregunta que se debe plantear: ¿Cómo se puede facilitar la nacionalización de mercancías necesarias para la economía? Aunque la pregunta parece tener muchas respuestas, el Estado se ha inclinado por una: mejorar los procesos administrativos.

Es por ello que el presente artículo desarrollará los beneficios que trae consigo la modificación de algunas disposiciones de la Ley General de Aduanas para el beneficio del comercio internacional.

Optimización del tiempo (Artículos 62 y 230 de la LGA)

Una de las disposiciones planteadas por el Estado tiene por objetivo optimizar los procesos para disminuir el leadtime de las mercancías. De esta manera se puede observar cómo uno de los principales cambios dentro de las nuevas normas establecidas es la reducción del tiempo del despacho diferido a 15 días calendarios antes de la llegada del medio de transporte.

Consiguiendo, de esta forma, una mejora significativa en los tiempos, considerando que las agencias de aduanas anteriormente disponían de 30 días calendario para poder nacionalizar las mercancías. Y que, a consecuencia de la presión comercial (es decir, la competencia de otras agencias de aduanas para poder conseguir y mantener sus potenciales clientes), tienden a nacionalizar las mercancías

en un tiempo promedio de 15 días calendario, dependiendo la mercancía.

Ahora, con la nueva disposición que reduce el plazo de los 30 días calendarios a 15 días calendarios, se buscará disminuir estos tiempos promedios en tiempos mucho más competitivos, con la idea que el importador pueda disponer de sus mercancías en un tiempo mucho más razonable. Un punto adicional que se le tiene que reconocer al Estado es que pretenden implementar nuevas políticas para que este tipo de despacho pueda desaparecer en un futuro cercano, y pueda tomar mayor preponderancia el despacho anticipado; ya que es el tipo de modalidad que las aduanas de otros países utilizan y que el país no puede ignorar si planea mejorar los procesos aduaneros.

Reducción de costos logísticos (Artículos 62 y 193 de la LGA)

Bajo la misma idea, la disminución de los tiempos en el proceso para la nacionalización de las mercancías implica, lógicamente, una considerable reducción de los costos logísticos intervenientes en este proceso. Dentro de las disposiciones que pierdan vigencia y se modifiquen en la Ley General de Aduanas, se establecen el plazo máximo para el despacho anticipado a solo treinta días calendarios antes de la llegada del medio de transporte. Lo que demuestra que las nuevas disposiciones mantendrán un plazo más exigente, con solo quince días calendario como máximo para nacionalizar las mercancías.

En consecuencia, se espera con estas modificaciones que los usuarios del comercio exterior opten por cambiar el tipo de despacho utilizado habitualmente en el Perú, por el despacho anticipado. Al realizarse este cambio en los plazos, estos usuarios partícipes logran optimizar sus costos porque dejan de utilizar algunos servicios de operadores logísticos como son la estadía de almacenaje y el traslado, obteniendo como resultado: menores costos unitarios por mercancía importada y reduciendo la desventaja que ocasionan nuestros trámites aduaneros en comparación con otros países.

Con esto se espera lograr el fortalecimiento de la seguridad de la carga, de la cadena logística y la reducción de los sobrecostos logísticos. Es más, si se tratase de insumos que formen parte de la producción de alguna oferta exportable del país, se lograría un mayor impacto positivo en la economía peruana; esto en razón del ingreso de productos nacionales a mercados internacionales con precios más competitivos.

1 Periodo de tiempo entre la iniciación y término de un proceso que busca reponer o surtir mercancías, también llamado: tiempo de respuesta.

Regulación del funcionamiento de los OCE (Artículos 12 y 17 de la LGA)

Otra modificación que se puede observar es la relacionada a la autorización y revocación de funciones que los Operadores del Comercio Exterior (OCE) pueden solicitar a la Administración Aduanera, pudiéndose ampliar a otras circunscripciones sin que los despachadores de aduana, transportistas o sus representantes y agentes de carga internacional cuenten con un local en ésta. Si el OCE solicita la revocación o autorización de operar como almacén aduanero en un mismo local, la mercadería almacenada en ella no se podrá movilizar si la responsabilidad la asume el operador.

En consecuencia, esta disposición podría ayudar al OCE a optimizar sus procesos operativos, siendo el transporte interno hacia el almacén el factor que se considera innecesario cotizar, ya que el operador logístico puede custodiar las mercancías, trayendo una reducción en la estructura de costos por este concepto. Asimismo, en lo referido a los OCE, se dispone que a fin de cuidar la integridad de la carga que es objeto de comercio exterior, los almacenes aduaneros deben contar con sistemas de identificación que permitan el registro de las personas que acceden a sus instalaciones. Además del reconocimiento de los datos de identificación de los contenedores y vehículos que ingresan o salen de sus recintos (Ministerio de Economía y Finanzas, 2016).

De esta forma se busca garantizar el correcto manejo de las mercancías, así como el adecuado manejo de la información de manera oportuna y en tiempo real, para poder identificar el estado actualizado de las mercancías y su situación en la cadena logística.

Flexibilización en políticas de infracciones (Artículo 201 de la LGA)

Por otro lado, en el Perú existían políticas aduaneras muy rigurosas que al transcurrir de los años se han ido flexibilizando por los nuevos cambios (a consecuencia del entorno interno, como externo); logrando que el comercio en el país y con el resto del mundo sea más fluido. Sin embargo, se hace necesario resaltar que aún falta "sensibilizar" algunas normas.

Es por ello que uno de los cambios que ha buscado el Estado –con sus nuevas disposiciones en la Ley General de Aduanas– es disminuir la rigidez en sus normas al

momento de dictaminar las consecuencias por infracciones aduaneras (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2015). La mencionada modificación tiene como objetivo lograr que se reduzca la incertidumbre existente por el temor de obtener una suspensión o paralización de las actividades empresariales a cambio de una multa, que permita fomentar un ambiente de confianza entre el usuario del comercio internacional y la institución reguladora. Evitando así que muchas micro y pequeñas empresas, que inician sus actividades, no se vean afectadas ni se vean obligadas a cerrar sus primeros negocios.

Principales modificaciones en la Ley General de Aduanas

ANTIGUAS DISPOSICIONES	NUEVAS DISPOSICIONES
<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay garantía anticipada. 2. La DAM se numera luego del arribo de la nave. 3. Se comunica el canal de control una vez arribada la mercancía. 4. En caso de que el canal sea rojo o naranja se deben presentar los documentos en físico a la Aduana. 5. Revisión documentaria después de la llegada de la nave. 6. Reconocimiento físico en almacenes aduaneros. 7. Levante entre 2 o 6 días. 8. El despacho concluye con el levante. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay garantía anticipada. 2. La DAM se numera luego del arribo de la nave. 3. Se comunica el canal de control una vez arribada la mercancía. 4. En caso de que el canal sea rojo o naranja se deben presentar los documentos en físico a la Aduana. 5. Revisión documentaria después de la llegada de la nave. 6. Reconocimiento físico en almacenes aduaneros. 7. Levante entre 2 o 6 días. 8. El despacho concluye con el levante.

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión

Para finalizar, las nuevas disposiciones en la Ley General de Aduanas traerán beneficios al intercambio comercial internacional y a la competitividad de las empresas peruanas debido a la mejor facilitación, simplificación y control de los procedimientos aduaneros que se darán con estas modificaciones.

Asimismo, los cambios realizados en la Ley General de Aduanas se han orientado a optimizar el costo, tiempo y calidad de servicio en la cadena logística internacional, con el objetivo de buscar una relación más adecuada y fluida entre las empresas nacionales y los diferentes operadores logísticos. Con todo esto, se deduce que el principal fin de las nuevas disposiciones es la facilitación del comercio exterior, las mejores prácticas internacionales y el impulso de la industria nacional para competir con otros países en mercados internacionales más exigentes.

Referencia Bibliográfica

- Gestión. (2015). Sunat: Cambios a Ley General de Aduanas reducirá ,tiempos y costos en comercio exterior. Recuperado el 18 de setiembre del 2016 desde <<http://gestion.pe/economia/sunat-cambios-ley-general-aduanas-reducira-tiempos-y-costos-comercio-exterior-peru-2145780>>.
- KPMG. (2015). Modifican la Ley General de Aduanas. Recuperado el 18 de setiembre desde <<https://www.kpmg.com/PE/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/circulares-legis-trib/Documents/2015-09-28-C394A.pdf>>.
- MEF. (2016). Decreto Supremo que modifica la Ley General de Aduanas aprobado por Decreto Supremo N° 010- 2009-EF. Recuperado el 15 de setiembre del 2016 desde <https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivosdescarga/Anexo_Proyecto_DS010_2016EF.pdf>.
- MEF. (2016). Modificaciones al Reglamento de la Ley General de Aduanas. Recuperado el 21 de setiembre desde <https://mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=4520%3mef-publico-modificaciones-al-reglamento-de-la-ley-general-deaduanas&catid=100%notasde-prensa-y-comunicados&Itemid=100148&lang=es>.

LOS BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LOGÍSTICA INVERSA EN EMPRESAS PERUANAS

Por

Cerna Espinoza, Milagros Darshan
(milagrosdarshan@gmail.com)

Chung Garay, Sheily Meylin
(mey.lin.chung@gmail.com)

Jiménez Vivas, César Enrique
(cjimenezv18@gmail.com)

Quispe Córdova, Pool Jaime
(poolqc16@gmail.com)

Resumen

Con ánimos de brindar información sobre un tema novedoso y de gran impacto, se presenta la Logística Inversa como el proceso opuesto a la Logística Directa, puesto que del último paso de esta última surge el primero y actual preocupación de todas las empresas. De la Logística Inversa aunado a la preocupación por un buen servicio al cliente, en aras de su fidelización, se despliegan un conjunto de actividades en relación a la eficiencia de los servicios posventa que se reflejan en la imagen de la empresa, y el impacto positivo que dicha implementación ocasiona principalmente en empresas de servicios en el Perú.

Por todo ello, este artículo se enfocará en los beneficios de la reducción de los costos que este sistema trae para las organizaciones a través del valor añadido que la misma implementación genera, creando una diferenciación frente a las otras empresas encargadas de brindar los mismos servicios.

PALABRAS CLAVE

*Logística, Logística Inversa,
Sector Servicios, Implementación,
Empresas Peruanas de Servicios.

Introducción

La Logística Inversa surge del último tramo de la cadena Logística tradicional, ya que es el proceso de retornar al proveedor el producto final, materiales o desechos en caso de un reclamo por calidad, por baja demanda o para la reutilización de ciertos componentes del producto o servicio original. Brindando así un mejor servicio postventa para el cliente y la creación de una imagen verde dentro de la empresa.

Nada como el hecho de haber sido bien atendido durante la devolución o el cambio de un producto con fallas y la satisfacción de recibir el trato debido sin tener que tomar mucho tiempo en ello. Así como esta, son muchas las actuales preocupaciones de las empresas por brindar dichos servicios como soluciones creativas y que representen cambios significativos; desde cambios en sus costos hasta cambios en sus prácticas o actividades internas a través de la logística interna.

Es bien sabido que cada día la innovación está presente en todas las actividades empresariales como parte del crecimiento y desarrollo de una organización, especialmente para áreas altamente demandantes en tiempo y recursos como lo es el área de logística. Mucho más cuando de devoluciones de productos se trata, actividad que va de la mano de las prácticas de mejora continua de las organizaciones; permitiéndoles desarrollar un mejor servicio y ventajas competitivas de manera sostenible.

La Logística

Antes de que se hable de la Logística Inversa, primero se partirá del concepto genérico de que la "Logística es aquella parte de la Gestión de la Cadena de Suministro (SCM), que planifica, implementa y controla el flujo directo e inverso y el almacenaje efectivo y eficiente de bienes y servicios, con toda la información relacionada desde el punto de vista de origen al punto de vista de consumo, para poder cumplir con los requerimientos de los clientes". Siendo este el concepto, se puede entender que las empresas a nivel mundial están enfocadas en hacer estos procesos más eficientes de manera que, eso les representa una ventaja competitiva, por más que éstas centren sus esfuerzos hay un margen de error en los procesos, debido a la gran cantidad de actividades que son abarcadas por la logística como el almacenamiento, manejo de materiales, embalaje, transporte, inventarios y servicios al cliente . Es en esta última actividad en la que existen mercancías en

diversas condiciones, sea en estado defectuoso –lo que puede implicar un retorno con exceso de inventario–debido a devoluciones de clientes de productos obsoletos ocasionando que las organizaciones tengan inventarios estacionales o residuos peligrosos. Por lo que nace, en consecuencia, la Logística Inversa como solución a esta situación que aqueja a toda empresa.

La Logística Inversa

"La Logística Inversa consiste en el proceso de planificación, ejecución y control de la eficiencia y eficacia del flujo de las materias primas, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada, desde el punto de consumo hasta el punto de origen, con el fin de recuperar valor o la correcta eliminación" .Concepto que se refiere a todas las actividades logísticas de recolección, desembalaje y proceso de materiales, productos usados y/o sus partes, con la intención de asegurar una recuperación ecológica sostenida.

Permitiendo no solo ser "ecoamigables" con nuestro entorno por la reducción del impacto sobre el ambiente; sino que, bajo las actividades de reciclaje y reutilización, "...se ocupa de la optimización del flujo inverso de productos y de sus embalajes" , o de la reducción de las materias que son empleadas en los procesos productivos disminuyendo los costos haciéndolos competitivos.

Es importante señalar que generalizar y afirmar que todas las empresas realizan Logística Inversa es una incorrección, debido a que cada sector se maneja de diferentes formas de acuerdo a la complejidad de sus actividades y no todas las industrias permiten la implementación de la misma.

Figura 1. Proceso de Logística Inversa



Fuente: Adam Robinson (2014).

"What is Reverse Logistics and How Is It Different than Traditional Logistics?". Recuperado de <http://cerasis.com/2014/02/19/what-is-reverse-logistics/>

Casos Internacionales de Empresas de Servicios de Logística Inversa

Se conocen casos de empresas reconocidas internacionalmente por sus servicios como HP, Walmart, Fedex o UPS, entre las más conocidas, o Gureak Marketing (empresa pequeña de origen español que consiguió estar al nivel de las grandes a quien se tomará de ejemplo líneas abajo); quienes han convertido sus centros de distribución en una ventaja competitiva al tomar una posición activa en desarrollar estrategias de distribución inversa.

Estas empresas realizan servicios logísticos como lo hace también Gureak Marketing, formando parte de las actividades a través de las devoluciones de los pedidos en los procesos operativos de las compañías, que son sus clientes, a través del MRA (merchandise return authorization o autorización de devolución de mercancía). Gureak Marketing y estas otras empresas también gestionan el retorno de productos terminados de forma eficiente, ocupándose del reciclaje y recuperación de envases, embalajes y residuos, contribuyendo a que las compañías cumplan con su compromiso de responsabilidad social.

En este sentido, Gureak Marketing ha logrado obtener el certificado ISO 14001:2004, como respaldo para ofrecer soluciones adecuadas a cada necesidad y de manera eficaz a estos problemas que reducen los costos en servicios logísticos (www.gureakmarketing.com). Objetivo que toda empresa puede alcanzar si se lo propone bajo un conjunto de procesos adecuados para las actividades solicitadas y puede lograr brindar mayor confiabilidad.

Se puede conocer desde otro ángulo a la empresa estadounidense aérea y de logística: FedEx, que actualmente se preocupa por brindar servicios de devoluciones globales como una alternativa fácil y económica que permite resolver problemas rápidamente, incrementando la lealtad de sus propios clientes. Todo esto se realiza a través de soluciones rápidas y de manera sostenible dentro de la cadena inteligente de devoluciones, haciéndola sustentable por hechos como reducir el uso de papeles para los documentos los cuales pasan a ser efectuados de manera electrónica (www.fedex.com).

Casos Peruanos de Servicios de Logística Inversa

Como se constata hay diversos ejemplos de éxito empresarial en el exterior al momento de la implementación de la Logística Inversa, pero qué hacen las empresas peruanas frente a ello, ya que en su mayoría aún no adoptan mecanismos que sean eficientes para el manejo del retorno de mercancías.

Por ello es que este artículo centra su atención en los beneficios de la Logística Inversa y así invitar a las empresas nacionales a unirse a esta corriente de eficiencia para lo cual se tomará aquellos casos de empresas conocidas en el país que ya lo vienen realizando como en el caso de DHL Perú. Empresa que brinda servicios de desinstalación de productos, gestión de devoluciones y el intercambio de productos inutilizables (www.dhl.com.pe). Al igual, Química Suiza brinda servicios de gestión de cambio de pedidos y gestión de retorno de mercaderías (www.quicorp.com).

Beneficios de la Implementación de Servicios de Logística Inversa

Desde el punto de vista del mercado: se puede decir que el servicio de retorno mejora la satisfacción del cliente, reduciendo el tiempo de investigación y desarrollo; incrementa la disponibilidad de partes de repuesto, lo mismo que la retroalimentación oportuna a través de la reingeniería. En la misma línea que las reparaciones proactivas se refleja la imagen corporativa "verde".

Desde el punto de vista de los costos: permite reducir el riesgo de responsabilidades legales; hace efectiva la recuperación del valor de los materiales y los componentes. Recuperándose el valor de la mano de obra, además de recuperar los costos de disposición y se reduce el riesgo por obsolescencia a través de retornos oportunos.

Desde el punto de vista ambiental: reduce el impacto con nuestro entorno, se cumple con la legislación vigente y se recupera más confiablemente los productos defectuosos .

Conclusión

Después de todo expuesto, no cabe duda que la implementación de servicios de la Logística Inversa en una empresa la hace totalmente competitiva frente a las demás del mismo sector, que probablemente no manejen un mecanismo de retorno de sus mercancías. En su mayoría, todas las empresas tienen actividades de gestión en cuanto al retorno de sus productos aunque no siempre eso sea suficiente.

Finalmente, hoy se propone como mejor opción la implementación de servicios de Logística Inversa para no solo hacerle frente a esa realidad, sino también para obtener el mayor beneficio de todo ello mediante la disminución de los costos en los procesos y brindando mayor valor agregado a todo el proceso generando, de esta manera, ventajas competitivas.

Referencia Bibliográfica

Ballou, R. H. (2004). Logística: Administración de la Cadena Logística. México: Pearson Education.

Cabeza, D. (2014). Logística Inversa en la Gestión de la Cadena de Suministro. México: Alfaomega Grupo Editor.

CSCMP. (2014). Council of Supply Chain Management Professionals.

Garrido Rodríguez, M. J. (2013). Estudio Económico de la Logística Inversa como Segunda Oportunidad de Negocio. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Rogers, D; Lambert, D; Croxton, K. y Garcia-Dastugue, S. (2002). The Returns Management Process. Int. J. Logist. Manag.

"FedEx Devoluciones Globales puede beneficiar su industria". Disponible en: <<http://www.fedex.com/mx/global-returns/industry-specific-info/>>.

"Innovación en el Negocio y Demanda Verde Guían la Industria Eficiente en Carbono". Disponible en: <http://www.dhl.com.pe/es/logistica/soluciones_logisticas_verdes.html>.

"Logística inversa". Disponible en: <<http://www.quicorp.com/quimica-suiza/logistica/logistica-inversa>>.

EL MODELO ESTRATÉGICO DE INTERCAMBIO DE CONTENEDORES EN EL PARQUE INDUSTRIAL DE LURÍN

Por

Alama Vallejos, Fátima
(alamavallejos@gmail.com)

Anchivilca Ponte, Janet
(janet.anchivilca@gmail.com)

Cerna Berrocal, Ghislaine
(ghislaineyvette@gmail.com)

Crespo Mogollón, Izavo
(izavodcm@gmail.com)

Iglesias Landa, Takenobu
(takenobu123@gmail.com)

Resumen

La creación de un puerto seco, es decir un terminal intermodal que realiza algunas de las operaciones aduaneras y que está interconectado generalmente por vía férrea a un puerto marítimo, sería una alternativa para el descongestionamiento vehicular hacia el puerto del Callao. El Grupo Petramás ha puesto en marcha el proyecto del primer puerto seco del país, que estaría ubicado en Huachipa y haría uso del Ferrocarril Central, que actualmente tiene un 90% de capacidad ociosa y que serviría para reducir el tráfico y mejorar el tiempo del transporte de carga. La inversión es de 110 millones de dólares y sus operaciones empezarían en el año 2019.

Los beneficios de este puerto seco se podrían ver reflejados tanto en lo logístico, económico y social. Algunos de estos beneficios serían la reducción de los costos y el tiempo del transporte, en razón de que último disminuiría al tercio del actual. Haciendo que las empresas tengan facilidad para exportar e importar desde fuera del puerto del Callao; incrementando, así, la competitividad en el comercio internacional.

PALABRAS CLAVE

*Competitividad,
Comercio Internacional,
Exportación, Importación,
Puerto Seco, Propuesta.

Introducción

En Lima, las zonas industriales tradicionales como el Callao (Av. Argentina, Colonial, Venezuela), Chorrillos o la Carretera Central, con el paso de los años han pasado a encontrarse en medio del tejido urbano. Esta situación está generando una serie de problemas para las empresas exportadoras e importadoras, que hacen uso del puerto del Callao, como la imposibilidad de ampliaciones de espacios, pérdida de tiempo por el tráfico, problemas de seguridad, sobrecostos, entre otros. Por lo que, una alternativa planteada para corregir este tipo de problemas es la migración de las empresas a otros lugares.

Esta apremiante situación ha generado que actualmente se vengan haciendo intentos por desarrollar proyectos de espacios o zonas que permitan albergar algunas empresas industriales. Por ejemplo, en la zona Sur de Lima, se ubica Lurín (a partir del 2014), que ha sido concebido como un espacio apropiado para tener una mayor eficiencia en lo que concierne a la gestión logística.

Problemática recurrente que afecta la eficiencia en la movilización de contenedores

En la actualidad, gran parte de los problemas del proceso logístico en los que se ven involucradas las empresas que realizan operaciones de comercio internacional, se debe al tiempo que se pierde en el traslado de la carga. Ya sea desde el puerto del Callao hacia el almacén del importador o desde el almacén del exportador hacia dicho puerto. Teniendo como factores problemáticos del mismo:

- Congestión para los diferentes accesos por las calles de Lima y el Callao: generando el entorpecimiento de la fluidez de las operaciones logísticas de las empresas, ocasionando más de un sobrecosto.
- Exceso en horas perdidas: por ejemplo, para que un camión pueda trasladar sus productos de Callao a Lurín normalmente tiene que realizarlo en un promedio de 3 a 4 horas aproximadamente.
- Demoras continuas en las empresas donde se recogen las mercaderías; debido al poco espacio que se tiene en las mismas, ya que por su ubicación no permite ampliar la superficie de éstas.
- Falta de espacios que no permiten tener una mayor circulación en el recojo de la mercancía y un traslado interno con un tiempo de duración excesivo.

- La empresa se hace cargo de un doble traslado, ya que no solo se hace cargo del costo por el traslado del contenedor a su almacén, sino que también cubre el costo por el traslado del contenedor vacío desde su almacén hacia el puerto.

Estos factores mencionados contribuyen a que una empresa, ya sea exportadora o importadora, incurran en costos elevados, que están directamente relacionados al costo del transporte del contenedor; al igual que las horas perdidas en el transporte por el tráfico, sobrestadía por el contenedor vacío (originado porque las empresas no tienen espacio para depositar sus productos en sus almacenes y superan los días libres que se le puede otorgar en el depósito temporal correspondiente), y por las complicaciones logísticas que puedan existir durante el proceso antes señalado.

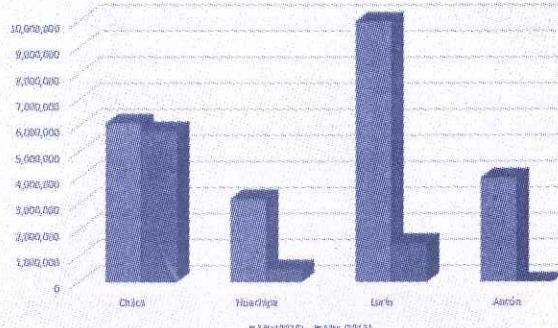
Por ello, estos costos en exceso pueden ser evitados o disminuidos siempre que existan vías de acceso despejadas que favorezca a una mayor fluidez al proceso logístico desarrollado por las empresas, para lo que es necesario distribuir parte del proceso logístico a otras zonas de menor tránsito y mayor espacio para el desarrollo y/o crecimiento del mismo.

La Zona Industrial de Lurín

El nuevo espacio industrial que se desarrolla en Lurín, según entendidos, está sustentado fundamentalmente por los factores siguientes:

- La cercanía a Lima, debido al rápido acceso que se tiene con la carretera Panamericana Sur.
- La importancia de su zona de influencia, donde viven más de 600 mil habitantes y que ya cuenta con los servicios y comercios propios de una ciudad moderna.
- Espacio para expansión y posibilidad de albergar a más empresas (en comparación con otros proyectos). Ver gráfico 1.

Gráfico 1. Oferta de terrenos en parques industriales



Fuente: Binswanger Perú

Se estima que existen aproximadamente más de 250 empresas, ubicadas en Lima Sur, entre grandes y medianas, las cuales movilizan más de 114 mil contenedores en operaciones tanto de exportaciones como de importaciones (ver tabla 1).

Gráfico 1. Oferta de terrenos en parques industriales

EXPORT	
SHIPPER	Units
CERAMICA LIMA SA	11067
OWENS ILLINOIS PERU SA	3991
CERAMICA SAN LORENZO SAC	5450
OPP FILM SAC	2515
INKABOR SAC	1987

IMPORT	
CONSIGNEE	Units
SODIMAC PERU SA	5412
LG ELECTRONICS PERU SA	3615
SAMSUNG ELECTRONICS DEL PERU SAC	3359
OPP FILM SAC	3546
MAESTRO PERU SA	3863

Fuente: Informática Escomar

Merece resaltar también la existencia de algo más de 100 pequeñas empresas de diferentes sectores que también realizan actividades de exportaciones e importaciones, y que en conjunto movilizan alrededor del 34% de contenedores en Lima Sur; los mismos que también adolecen de las problemáticas en costos elevados por la movilización de contenedores.

Propuesta de intercambio de contenedores en el proyecto del Parque de Lurín

El modelo de **intercambio de contenedores** se propone como una opción estratégica para acercar el puerto del Callao hacia Lurín; manifestándose en una reducción de costos, obteniendo un servicio más rápido en la zona sur. Cabe resaltar que del total de contenedores que se moviliza por el puerto del Callao hacia Lurín y viceversa, el 61% son movilizados por las empresas ubicadas en los alrededores del punto de intercambio. La propuesta de generar valor se da en el sentido siguiente:

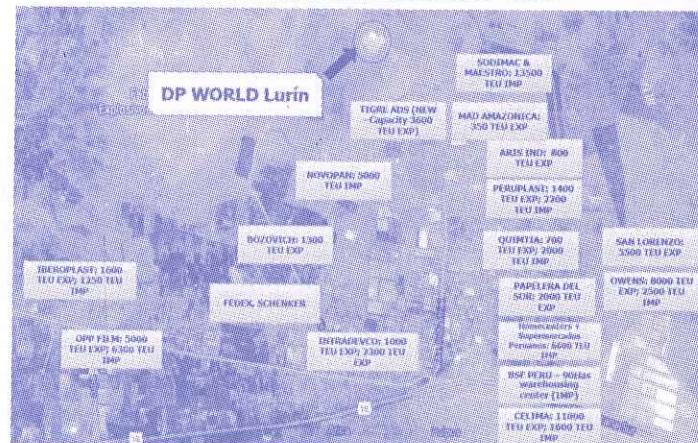
- Cuando los camiones con contenedores de importación, que se dirigen hacia Lurín y Lima Sur, ya no tienen que devolver el contenedor vacío –hasta los depósitos del Callao–, sino que podrían

dejarse en el terminal de intercambio de contenedores. (Ver figura 1)

- Los exportadores de la zona de Lurín y Lima Sur podrían recoger el contenedor vacío para su correspondiente llenado desde Lurín, sin tener que hacer el viaje hasta el Callao. (Ver figura 1)
- Lo propuesto implica una reducción en el número de viajes por contenedor, generando mejoras de tiempo hasta en un 50%, una disminución del tráfico en las principales vías de acceso, especialmente en el Callao; así como un descenso en las emisiones de gases producto del transporte.
- Permitiría a las empresas realizar una mejor planificación de las operaciones del importador o exportador, lo que podría significar una logística cercana al punto de origen y destino; adecuando tiempos y teniendo disponibles los servicios cuando sean requeridos.

Figura 1 Modelo actual

Terminal de intercambio contenedores – Lurín



Fuente: Elaboración Propia

La propuesta de intercambio de contenedores estaría por desarrollarse por DP World Lurín, la cual se plantea como una solución innovadora, más eficiente, con costos mejorados y valor añadido, a la problemática ya expuesta. Los servicios que podrían ofrecerse se podrían desarrollar en un área de 50,000 m², para un estimado 120,000 TEU por año, ello motivado también por la excelente localización, y tendencia de desarrollo de la localidad. Posibilitando el rápido acceso a este nuevo terminal a través de la vía del Puente Arica, terminal se ubica a la altura del km 40 de la carretera Panamericana Sur y que permite dirigirse hacia el norte y sur del país.

Asimismo, esta iniciativa de intercambio de contenedores podría prevenir los múltiples requerimientos del mercado, por lo que no sería necesario que los operadores logísticos y las agencias de aduana se trasladen hacia Lurín. En lugar de eso, bajo el concepto de "One stop shop", permanecerían en el Callao pudiendo realizar las operaciones habituales en DPWC.

Conclusión

En los últimos años se han ido elevando cada vez más los costos de transporte para el empresariado, esto debido a la creciente congestión, las horas perdidas, a las demoras continuas por la falta de espacio para recojo y traslado de mercancía, movimientos innecesarios de transportes, entre otros. Todos estos problemas giran en torno a la movilización del contenedor, sea por una importación o una exportación.

La falta de planificación en décadas anteriores de una zonificación especial para empresas industriales ha originado una serie de problemas logísticos que se traducen en costos de transporte elevados, dificultad de acceso al Puerto del Callao y sobrecostos. Como resultado de ello, en los últimos años han surgido proyectos para reorganizar la ubicación de las principales empresas del país, uno de estos proyectos es el Parque Industrial de Lurín, el cual se muestra como una solución prometedora para el sector empresarial.

La concentración de las empresas en un solo punto, como es un parque industrial, permite mejorar los servicios logísticos que estas reciben. Frente a esto DP World ha visto una oportunidad de negocio ubicando un punto de Intercambio de Contenedores en Lurín, la ubicación estratégica de este modelo generará grandes ahorros dentro de los empresarios para la movilización de contenedores, ya que se agrupan exportadores e importadores que recogen y devuelven contenedores, respectivamente.

Ambos encuentros se darían de manera directa en el Punto de intercambio de contenedores en Lurín. Es decir, se recogerían contenedores de un importador y se le entregaría contenedores a un exportador sin la necesidad de hacer el traslado hasta el Callao, sino de manera directa en Lurín.

Referencia Bibliográfica

Información Escomar Srl. Extraído de <<http://escomarperu.com/>>.

Ministerio de Economía y Producción de la Nación (Argentina). (22 de Septiembre 2016): "¿Qué son los Parques Industriales y otros Aglomerados?" Extraído de <<http://www.parqueindustrialposadas.com/nota5.php>>.

"Nueva Infraestructura. DP World construye terminal para intercambio de contenedores en Lurín". Informe Comercial. Revista Perú Exporta N° 397: 32, 2016.

Reporte Parques Industriales – Lima. Resumen 2015. Binswanger Perú.

BENEFICIOS DEL PRIMER PUERTO SECO EN HUACHIPA

Por

Aranda Mullisaca, Lizbeth
(lizbeth61193@gmail.com)

Ballardo Corman, Roy
(royaugustoballardo@gmail.com)

Flores Coquis, Robert
(robert94fc@gmail.com)

Lluen Vega, Jhordy
(jhordylluen@gmail.com)

Vargas Ramírez, Juan
(juanvr.30hh@gmail.com)

Resumen

La movilización de contenedores de exportación e importación se ha vuelto crucial para las empresas relacionadas al comercio internacional. Factores como la distancia y el tráfico para llegar al puerto del Callao generan altos costos en el rubro del transporte logístico, especialmente cuando se transportan contenedores vacíos, tanto en la importación al momento de la devolución del contenedor vacío como en la exportación al retirar el contenedor vacío para su llenado.

Ante el alto costo de transporte por cada contenedor y complicaciones logísticas se propone mejorar la eficiencia a través de la modalidad de "intercambio de contenedores", por el cual las empresas ubicadas en la zona de Lima Sur - Lurín, evitarían movilizar contenedores vacíos hasta el puerto del Callao, pudiendo entregarse estos mismos contenedores en un terminal especializado para cuando se requieran obteniendo, de este modo, un servicio más rápido y al menor costo.

PALABRAS CLAVE

*Intercambio de contenedores,
Parque Industrial Lurín, Altos costos de transporte,
Sobrecostos logísticos.

Introducción

El incremento del tráfico hacia el puerto del Callao se presenta como uno de los principales problemas que afrontan las empresas relacionadas al comercio exterior. Los costos se hacen inestimables y todo esto perjudica directamente a la competitividad. Ya que son millones que pierden las empresas –al año– debido a la demora del transporte de las mercaderías o materias primas con destino a ser exportadas o importadas, porque éstas tienen que pasar por el puerto del Callao.

En estos últimos años se han visto propuestas de diferentes niveles gubernamentales (que no han sido concretadas eficientemente) para ordenar el tránsito de vehículos pesados hacia el puerto del Callao. Se suma a ello el número de operaciones que se realizan en el Puerto del Callao que van en aumento cada año. Según Ositrán, por ahí pasan alrededor del 87% de las exportaciones, siendo el tiempo de tránsito un factor clave a mejorar.

Según APN (Autoridad Portuaria Nacional) el número TEUs (Unidad Equivalente a Veinte Pies expresada en contenedores) movilizados en el año 2015 fue de 1,900,444 millones. Si bien es cierto el número es un poco menor si se compara con 2014, éste sigue siendo una gran cantidad; además el número total de Toneladas Métricas va en aumento como se puede ver en la Tabla 1.

¿Qué es un puerto seco?

Un puerto seco es un tipo de terminal que permite combinar diferentes formas de transporte de mercancías (terminal intermodal), el cual está autorizado para realizar actividades, sobretodo, de recepción y registro aduanero. Éste por estar en un territorio –en el interior del país– se encuentra directamente conectado con uno o más puertos marítimos mediante una vía de alta capacidad, usualmente autopistas de rápido acceso o vías férreas, que permiten el rápido transporte de las mercancías.

En la actualidad, ya está en marcha el proyecto para la construcción del primer puerto seco del país ubicado en Huachipa; por lo que es importante, desde ya, tener una visión del impacto beneficioso que tendrá en el desarrollo de las operaciones logísticas relacionadas sobre todo al comercio internacional. Este proyecto responde a la necesidad que se tiene actualmente de agilizar tanto los trámites aduaneros, el almacenaje de carga y el transporte desde la zona de Lima hacia el Puerto del Callao y viceversa.

Proyecto Puerto Seco de Huachipa

Este proyecto viene siendo realizado por el Grupo Petramás, a través de su compañía BrysonHills Perú S.A.,

Tabla 1 . Movimiento de Carga - Puerto del Callao

Puerto – Año	Contenedores			Mercancía no contenedora (TM)	Gráneles Sólidos (TM)	Graneles Líquidos (TM)	Carga Rodante (TM)	Total (TM)
	TEUs	Unidades	TM					
Callao – 2015	1 900 444	1 210 755	18 757 283	1 927 376	8 699 728	13 648 039	341 830	43,374,256
Callao – 2014	1,992,473	1,264,655	19,801,341	1,824,593	8,061,145	12,582,465	344,776	42,614,320
Callao – 2013	1 856 020	1 179 706	18 014 050	1 807 472	7 979 643	12 834 746	436 128	41,072,039

* TIPO DE OPERACION: DESCARGA, EMBARQUE, CABOTAJE, TRANSBORDO, TRANSITO , ACTIVIDAD PESQUERA Y REESTIBAS

Fuente: Autoridad Portuario Nacional / Elaboración: Equipo de Investigación

Ante esta situación, el planteamiento del desarrollo de un puerto seco sería una alternativa para el descongestionamiento del movimiento de transporte de mercancías hacia el puerto del Callao.

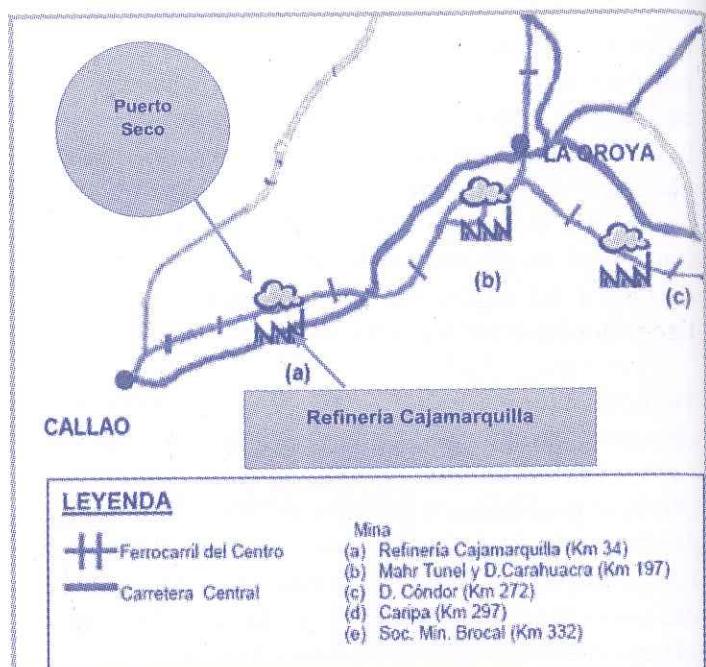
que tiene una inversión de 110 millones de dólares e iniciaría sus operaciones en el 2019. A través de este proyecto se aspira captar el 30% de las exportaciones del cono este de Lima, según aseguró Jorge Zegarra (fundador y CEO de Petramás en una entrevista al diario El Comercio).

Cabe mencionar que el puerto seco es un complemento del proyecto de la Ciudad Industrial Huachipa Este, que cuenta con un lugar estratégico y con gran potencial para convertirse en un clúster.

Está claro que la puesta en marcha de este Puerto Seco, beneficiará a las empresas ubicadas y cercanas a dicha zona, como por ejemplo Ate, San Juan de Lurigancho y Chosica; quienes podrán realizar procesos de exportación e importación. En razón de que el Puerto Seco aspira a ser un depósito temporal y terminal aduanero. Además, para el traslado de las mercancías hacia el puerto del Callao se haría uso del Ferrocarril Central que cruza la Carretera Central y que tiene como inicio la Estación Callao, que hoy tiene un 90% de capacidad ociosa y que es destinado –en su mayoría– al traslado de minerales desde la sierra, y para el uso de turistas.

En consecuencia, el uso del ferrocarril no solo descongestionaría el tránsito de camiones en esa ruta sino que también podría reducir el tiempo de tránsito a un tercio del actual. Para lo cual se está planeando la extensión de la ruta del ferrocarril (que pasa por el punto de la Refinería Cajamarquilla) hasta donde estaría ubicado el Puerto Seco; es decir, exactamente, a un 1.5 Km de este punto.

Gráfico 1 Ruta del Ferrocarril Central



Fuente: MTC (Ministerio de Transportes y Comunicaciones)

Cuadro 2 : Beneficios del puerto seco

LOGÍSTICO	ECONÓMICO	SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> Descongestionamiento en las zonas del Puerto del Callao. Mayor eficiencia de nuestros servicios portuarios tradicionales. Mayor desarrollo de la cadena logística internacional. Reducción de costos, riesgos y tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor Competitividad en el comercio internacional. Aumenta el atractivo del comercio internacional para los mercados nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento de puestos de trabajo de los que actualmente ya existen. Se ha cubierto las necesidades básicas (agua, desagüe y luz) en la zona de Huachipa. Disminución de la huella de carbono.

Elaboración: Equipo de Investigación

Asimismo, se puede decir que hay otros puntos claves que serán fundamentales para el éxito de las operaciones del proyecto del Puerto Seco:

- El contrato o convenio con el Ferrocarril Central (Itinerario de viajes).
- Las tarifas del transporte del Ferrocarril Central que se estiman cobrar para carga contenedoraizada y suelta desde Huachipa hacia el Callao y viceversa.
- Costos de los almacenes y demás servicios.
- Vías de acceso bien construidas.

Si estos puntos claves se desarrollan, podrán ser atractivos para las empresas de la zona de influencia. En el cuadro 1 se puede observar los beneficios que traería el desarrollo del proyecto de un puerto seco en Huachipa.

Referencias Bibliográficas

OSITRAN. (2015). Informe de Desempeño - Terminal de Contenedores del Callao - Muelle Sur. 15-09-2016. Recuperado de

<https://www.ositran.gob.pe/joomlatools-files/docman-files/RepositorioAPS/0/0/par/000001-TEMP/INFORMES/ID2015_DPW_.pdf>.

Saldarriaga, Juan. (12 de setiembre de 2016). "Petramás, Puerto Seco de Huachipa operará en el 2018 o 2019". Disponible en El Comercio.pe:

<<http://elcomercio.pe/economia/dia-1/petramas-puerto-seco-huachipa-operara-2018-2019-noticia-1893044>>.

Autoridad Portuaria Nacional (APN) / Estadísticas Anuales / Sitio web. Disponible en:

<<http://www.apn.gob.pe/site/estadisticas.aspx>>.

Conclusión

No cabe la menor duda de que este proyecto se constituye en una de las más ambiciosas e importantes plataformas para el desarrollo de la cadena logística internacional de las empresas peruanas.

El desarrollo del proyecto se verá reflejado en temas de suma importancia como: la contribución a la reducción del coste generalizado (riesgo, tiempo y costo) de la cadena logística. Asimismo, ayudaría a elevar la calidad de los servicios portuarios tradicionales, al realizar los trámites aduaneros y almacenaje de carga.

El uso de Ferrocarril Central hoy en día se hace necesario y es una de las mejores maneras para descongestionar el Puerto del Callao.

CONCESIÓN DEL PUERTO DE PAITA: CAMBIOS Y PERSPECTIVAS DEL FLUJO COMERCIAL EN LA ZONA NORTE DEL PAÍS

Por

Salas Muñoz, Litzy Magaly
(litzy.sm99@gmail.com)

Bruno Revollar, Juan Luis
(luisbrunor@gmail.com)

Cochachi Solis, Flor Milagros
(mcsolis28@gmail.com)

Pajuelo Shuan, KaterinYulissa
(katyupa19@gmail.com)

Román Cabrera, Alexander
(alexanderroman2094@gmail.com)

Soras Taype, Ruth Maythe
(maythe.st@gmail.com)

Trujillo Guarderas, Daniel Isaac
(daniel21432@gmail.com)

Resumen

La concesión del Puerto de Paita ha tenido múltiples impactos que se ven reflejados en el flujo comercial de la zona norte del país. Con el presente artículo se pretende conocer qué beneficios ha traído la concesión a los exportadores, y cuáles son las perspectivas que ofrece el proyecto respecto al desempeño futuro de las exportaciones e importaciones en la zona. Para este análisis se tendrá en cuenta tres líneas en el tiempo: Paita antes de la aprobación para su concesión por la empresa Terminales Portuarios Euroandinos (TPE), durante el desarrollando del proyecto y las perspectivas futuras una vez culminada la infraestructura.

PALABRAS CLAVE

*Puerto de Paita, Concesión de puertos, Competitividad de empresas exportadoras, Agro-exportaciones.

Introducción

La infraestructura portuaria del Perú se ha visto relegada frente a los demás países latinoamericanos en las últimas décadas. Por tal motivo, una de las alternativas para mejorar esta situación en el país es el Puerto de Paita, que se constituye en uno de los principales puertos regionales con la concesión otorgada a la empresa Terminales Portuarios Euroandinos (TPE).

Paita es el principal puerto de atraque directo del norte peruano, moviliza contenedores y carga general. Durante los últimos 40 años, su capacidad comercial se ha visto afectada por la falta de una infraestructura portuaria que permita que las actividades se realicen de manera eficiente. Mediante la concesión de este puerto se ha buscado mejorar la infraestructura portuaria de la zona norte del país y generar un valioso aporte y una gran oportunidad al crecimiento regional, sobre todo de las regiones Amazonas, Cajamarca, Lambayeque, Piura, Tumbes y San Martín.

Situación del Puerto de Paita antes de la concesión

Antes de su concesión, el terminal portuario de Paita estuvo experimentando un crecimiento limitado debido principalmente a:

- La carente infraestructura.
- Ineficiencias en los servicios.
- Elevados costos que presentaba el terminal.

Según Pro Inversión (2008): "...El flujo comercial de exportación de carga suelta registró un crecimiento promedio anual de 9% desde 1998 al 2006, mientras que las importaciones registraron un crecimiento promedio anual de solo 2%...".

Asimismo, el flujo comercial era poco significativo debido a "la ausencia de una infraestructura portuaria con la capacidad necesaria para atender buques tan grandes como los Panamax que descargan aproximadamente 12 TEU (unidad de contenedor equivalente a veinte pies) por hora", situación que "se vio agravada por el reducido espacio que contaba el puerto para la recepción de contenedores, y demás servicios básicos para los exportadores".

Otras carencias identificadas, tales como el reducido número de tomas eléctricas para la conexión de contenedores refrigerados y la falta de almacenes,

generaban muchos problemas a uno de los sectores que más presencia comercial tiene en el norte del país: el sector agro-exportador. Estas dificultades obligaban a muchas empresas del sector a realizar sus operaciones de comercio exterior a través del puerto del Callao, incurriendo de este modo en sobrecostos.

Puerto de Paita desde el inicio de la concesión hasta la actualidad

- En el año 2008, APN y PROINVERSION aprobaron el Plan de Promoción de la Inversión Privada del Terminal Portuario de Paita, con lo cual se buscaba reducir la brecha de infraestructura portuaria del país y generar un valioso aporte al crecimiento regional. Desde que se inicio el proyecto hasta la actualidad, los avances y las mejoras que se han venido dando en el puerto han generado que el flujo comercial de la zona vaya "viento en popa".

- Desde el 2010 hasta el 2014 "El flujo de carga movilizada por el terminal de Paita representó un crecimiento acumulado anual de 38,2%". Así, el mayor volumen de carga transportada fue consecuencia del incremento de la carga de exportación la cual se incrementó en 9,0% con respecto al 2013, representando el 69,7% del total de carga transportada. Por otro lado, las importaciones representaron un incremento de 16,7% respecto al año 2013, cuya participación también se vio incrementada de 26,8% a 27,8% en el año 2014.

- El flujo de naves, por su parte, también presentó un notable crecimiento, ya que en el 2014 "TPE atendió 586 naves, cantidad superior en 66 naves con respecto al resultado del año anterior", lo que representó un incremento de 12,7%.

Todos los avances que se derivaron de la concesión benefician al sector agro-exportador. Solo en el año 2014, según información de TPE, los productos que tuvieron un mejor desenvolvimiento fueron la uva; que creció en 147% respecto al 2013, pasando de representar el 7% de las exportaciones del Puerto de Paita, a representar el 15%; el banano creció en 27%; y la palta aumentó en 70%. Además se beneficiaron otros productos de la región, tales como: pota, mango, plátano, café y harina de pescado, los cuales son destinados normalmente a Norteamérica, Europa y Asia.

Un detalle importante a mencionar es que, en el caso de las exportaciones de palta, anteriormente éstas eran movilizadas en su mayoría al Puerto del Callao, pero ahora se utiliza el Puerto de Paita como puerto principal. El gran avance que ha estado mostrando el sector agro-

• En el año 2008, APN y PROINVERSIÓN aprobaron el Plan de Promoción de la Inversión Privada del Terminal Portuario de Paita, con lo cual se buscaba reducir la brecha de infraestructura portuaria del país y generar un valioso aporte al crecimiento regional. Desde que se inicio el proyecto hasta la actualidad, los avances y las mejoras que se han venido dando en el puerto han generado que el flujo comercial de la zona vaya "viento en popa".

Gran parte del incremento en el flujo comercial que presentaría el puerto en mención sería gracias al buen desempeño exportador que viene mostrando el sector agro. Por ello, tal como se pudo apreciar anteriormente, este es el sector con mayor presencia en la zona y que últimamente viene alcanzando resultados alentadores respecto a su crecimiento.

Cuadro N°1: Tarifas antes y después de la concesión del puerto

ANTES DE LA CONCESIÓN		DESPUÉS DE LA CONCESIÓN	
Pagos efectuados por el Exportador		Pagos efectuados por el Exportador	
Gateout (Vacío)	\$ 73.48	Handling + GateOut	\$ 158.82
Derecho de Embarque	\$ 170.17	Handling + Gate In	\$ 158.83
Gastos Administrativos	\$ 9.02		
Tracción	\$ 66.64		
Control de Precintos	\$ 16.66		
Manipuleo de carga (Lleno)	\$ 71.40		
Total Servicios Portuarios	\$ 407.37	Total Servicios Portuarios	\$ 317.65

Fuente: Autoridad Portuaria Nacional

Perspectivas Futuras

Si bien no se puede predecir con exactitud el flujo comercial que tendrá el Puerto de Paita, debido a los constantes cambios y mejoras que se están dando actualmente; sí se puede mencionar que las expectativas son alentadoras. Según el Plan de Desarrollo de los Servicios de Logística de Transporte elaborado por el MTC y el BID (2011), el tráfico del flujo comercial llegaría a "un estimado de 361.276 TEUs para el 2021". Inclusive, el mismo ente se anima a dar una cifra estimada para años más lejanos, mencionando al respecto que "la carga total para importaciones y exportaciones en el año 2036, alcanzará entre 3.000–5.400 mil TEUs".

Asimismo, desde que comenzó el proyecto, el flujo comercial de la zona norte del país se ha incrementado a ritmos muy alentadores; por lo que no son para nada lejanas las estimaciones que emite el MTC. Si se observa la evolución que ha venido presentando el comercio internacional en dicho puerto, sumada al aumento de la eficiencia portuaria que ha devenido en reducción de costos, se puede dar cuenta que las expectativas son bastante alentadoras. En ese sentido, si se observa el tráfico de carga en los últimos años 2013 (+0,3%), 2014 (+12,4%) y 2015 (+9%) se nota que todos presentan un crecimiento que refuerza las estimaciones del MTC.

Conclusión

La nueva superestructura portuaria reducirá los tiempos y costos de recepción y despacho de naves; así como también mejorará la calidad de los servicios. Se puede afirmar que su modernización impulsará la competitividad de la zona norte del país y generará diversos beneficios al Sistema Portuario Nacional, la comunidad y el país.

Referencia Bibliográfica

E.J, F. (Setiembre de 2016). Diario del Exportador. Disponible en Diario del Exportador: <<http://www.diariodelexportador.com/2016/09/como-clasificar-correctamente-una.html>>.

ECONÓMICOS, D. D. (2002). UVA ALTERNATIVA AGROEXPORTADORA. BANCO WIESE SUDAMERIS, 25-26.

E.J, F. (Setiembre de 2016). Diario del Exportador. Disponible en Diario del Exportador: <<http://www.diariodeexportador.com/2016/09/como-clasificar-correctamente-una.html>>.

ECONÓMICOS, D. D. (2002). UVA ALTERNATIVA AGROEXPORTADORA. BANCO WIESE SUDAMERIS, 25-26.

El Comercio. (27 de setiembre de 2016). "Inauguran el puerto de Paita tras inversión de US\$155 millones". Disponible en El Comercio Sitio Web: <<http://elcomercio.pe/economia/peru/inauguran-puerto-paita-inversion-us155-millones-noticia-1761459>>.

MINCETUR. (2005). "Información Preliminar de Puertos a nivel Nacional. 26/09/2016, de MINCETUR, (2010). Desarrollo de infraestructura portuaria peruana. 25/09/2016". Disponible en: <<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PURETOS.pdf>>.

PROINVERSIÓN. (25 setiembre de 2016). "Concesión del puerto de Paita". Disponible en Sitio web: <http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/PUERTO_PAITA_DOC_PLAN/TERMINAL%20PORTUARIO%20DE%20PAITA.pdf>.

OSITRAN (2015). INFORME DE DESEMPEÑO. Concesión de la Terminal Portuaria de Paita 2015. 25/09/16 de OSITRAN Sitio Web: <https://www.ositran.gob.pe/joomlatools-files/documents/RepositorioAPS/0/0/par/000001-TEMP/INFORMES/ID2015_TPE.pdf>.

OSITRAN (2016). Plan de negocios 2016, 25/09/16 de OSITRAN Sitio Web: <<https://www.ositran.gob.pe/joomlatools-files/documents/RepositorioAPS/0/0/par/000001-TEMP/PUERTOS/TPE%202016%20Presentacion%20Ositran.pdf>>.

MTC Y BID (2011). Plan de Desarrollo de los Servicios de Logística de Transporte, 2011. 26/09/16 Sitio web: <<https://www.mtc.gob.pe/estadisticas/files/estudios/Diagn%C3%B3stico%20Final%20-%20Anexos.pdf>>.

LA ZONA DE ACTIVIDAD LOGÍSTICA Y ANTEPUERTO DEL CALLAO: “PROYECTO ZALAC”

Por

Aguilar Miranda, Sherry Leydy
(sherry.leydy11@gmail.com)

Arias Inche, Rosa Janeth
(ros.arias20@hotmail.com)

Chávez Gonzales, Jessica
(cjess.chavez@gmail.com)

León Sánchez, Johnny
(johnyleon10@gmail.com)

Rosales Santos, Juan Josué
(jjosue.rosaless@gmail.com)

Gallardo Espinola, Axel
(axel.gallardo.e@gmail.com)

Resumen

El proyecto ZALAC es una propuesta para desarrollar una zona portuaria que integra cuatro áreas funcionales, las cuales complementarían la operatividad logística en el Puerto del Callao. El desarrollo de este proyecto es importante y beneficioso; ya que permitirá lograr que el Puerto del Callao se convierta en un hub a nivel regional en Sur América.

Es de considerar que el desarrollo del proyecto ZALAC resultaría crucial para afrontar y descongestionar el flujo comercial que hasta ahora no se ha podido realizar de manera eficiente; ya que se genera, hasta el momento, sobrecostos, extensos tiempos de entrega, que perjudican la cadena logística y la competitividad.

Por ello es necesario que se concrete la realización del proyecto ZALAC por parte del gobierno y la inversión privada, ya que se ha quedado estancado por temas principalmente burocráticos.

PALABRAS CLAVE

*Puerto del Callao,
infraestructura portuaria,
zonas de actividad logística.

Introducción

El Puerto del Callao se ubica en la costa central del Perú, en el Pacífico Sur- Occidental, en la ciudad de Lima. Es el principal puerto del país en tráfico, almacenaje y el movimiento de contenedores representa más del 90% del movimiento nacional.

Actualmente el terminal portuario del Callao es el más importante en el Perú y el buen desenvolvimiento operativo depende de la eficiencia de sus recursos, dentro de los cuales destaca su infraestructura, y la mejora de los servicios que ésta ofrece.

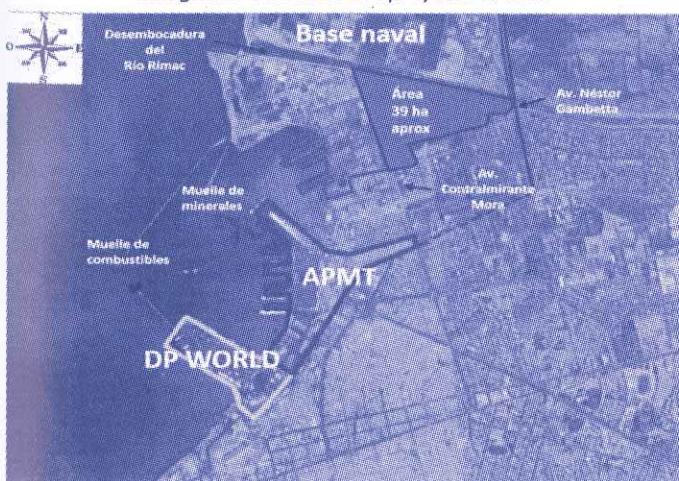
El desarrollo portuario del Callao tuvo dos etapas muy marcadas, pasando de ser un "toolport" (puerto herramienta, gestionado por el Estado) a un "landlordport" (puerto propietario), y eso se debe a la decisión del gobierno de entregar en concesión el puerto a empresas privadas que sepan administrar y tengan la decisión de invertir en el puerto chalaco. En ese sentido, inversión y decisión son dos palabras muy marcadas en dicho contexto.

¿Qué es la Zona de Actividades Logísticas y Antepuerto del Puerto del Callao- ZALAC?

El Proyecto ZALAC, propuesta para desarrollar un área de 39.40 Ha., cuyos titulares son la Marina de Guerra del Perú y Petroperú; consiste en el diseño, financiamiento, construcción, operación y mantenimiento de un recinto ubicado en zona portuaria que integra cuatro áreas funcionales: Zona Logística, Zona de Antepuerto, Zona de Inspección y Zona Administrativa.

En este complejo se brindarán los servicios relacionados a las mercancías, sin cambiar la naturaleza del bien;

Imagen 1. Ubicación del proyecto ZALAC



Fuente: Proinversión

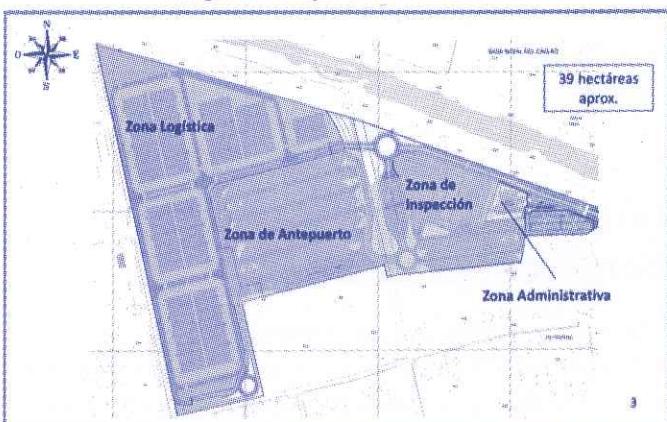
facilitando tareas de inspección aduanera, estacionamiento, servicio y pesaje de camiones, almacenaje mediante el alquiler de naves o lotes logísticas y administración (alquiler de oficinas, servicios personales, bancos, restaurantes y cafeterías), según lo manifestado por Proinversión.

- En la Zona Logística, se ubicarán parcelas y naves para desarrollar actividades logísticas generales y de valor agregado; además de otras complementarias o conexas a las mercancías.
- La Zona de Antepuerto, estará destinada a la espera y estacionamiento de los vehículos de transporte de carga, que contarán con un sistema de citas para gestionar los movimientos de entrada y salida de dichos vehículos hacia y desde los terminales portuarios del Puerto del Callao.
- La Zona de Inspección, será un espacio destinado a las actividades de inspección de comercio exterior.
- La Zona Administrativa, consistirá en un edificio principal, oficinas e instalaciones para entidades públicas y privadas.

El proyecto ZALAC puede potenciar y desarrollar, aún más, el Puerto del Callao; para integrar no solo la infraestructura interna, sino también la infraestructura externa con nuevas vías de acceso; integrando así el transporte de carga terrestre y férrea. Estos factores impactarían de manera positiva en la competitividad de los exportadores.

De esta manera, el proyecto ZALAC se convierte en una buena y viable opción para mejorar la competitividad en el mercado internacional y convertir al Puerto del Callao, como consecuencia de ello, en un puerto Hub.

Imagen 2. Áreas funcionales del ZALAC



Fuente: Proinversión

Situación del proyecto ZALAC

"El 10 de marzo de 2005", PROINVERSIÓN y la Autoridad Portuaria Nacional (APN) suscribieron un Convenio Marco de Cooperación, con el objeto que PROINVERSIÓN se encargue del desarrollo y ejecución de los procesos de promoción de la inversión privada en infraestructura e instalaciones portuarias de titularidad pública.

"El 09 de setiembre de 2014", la APN encargó a PROINVERSIÓN la ejecución del proceso de promoción del proyecto "Zona de Actividades Logísticas y Antepuerto del Puerto del Callao".

Luego se aprobó la incorporación del Proyecto al proceso de promoción de la inversión privada. Siendo así que "El 29 de setiembre de 2014", el Consejo Directivo de PROINVERSIÓN aprobó la modalidad de Asociación Público Privada y el Plan de Promoción de la Inversión Privada del Proyecto y se espera una inversión de US\$ 186 millones.

El acuerdo contractual del proyecto corresponde a un otorgamiento oneroso por parte del Estado, del derecho de superficie sobre el Área Superficiaria, al Agente Privado, para que éste realice el diseño, financiamiento, construcción, operación y mantenimiento del proyecto ZALAC.

Han pasado 11 años desde la suscripción del convenio marco y hasta ahora ¿qué tanto se ha avanzado en el desarrollo del proyecto? Actualmente está en suspensión el proceso de concesión, debido a aspectos institucionales y normativos. Aspectos institucionales que no son más que barreras de las autoridades responsables y un ausentismo en la toma de decisiones. Dada la magnitud y alcance de este proyecto, resulta de suma importancia que las actividades de construcción se den ya, debido a que el comercio internacional así lo demanda y exige.

El desarrollo de la infraestructura portuaria es de suma importancia en este tiempo; ya que los movimientos de entrada y salida de mercaderías se incrementaron en los últimos años. Es ésta la razón por la que el mejoramiento del desarrollo portuario no es una opción, es una obligación, según lo hace notar APN.

Importancia del ZALAC para el comercio Exterior

El beneficio esperado para el exportador o importador no solo sería cuantitativo sino también cualitativo; ya que se reduciría tiempo en el proceso de inspección aduanera de

la carga, se le otorgaría valor agregado a los productos nacionales en cortos tiempos, incrementando el margen de ganancias por la no movilización de dicha carga innecesariamente. Esto como consecuencia de que las zonas logísticas ayudarían al tratamiento de la mercadería; las autoridades de comercio exterior como: SUNAT, Digesa, Digemid, etc., podrían tener presencia en la ZALAC. Además, se contaría con tecnología más moderna para llevar a cabo este proceso, en cuanto sea aplicable.

Para los transportistas habría una adecuada programación de tiempo para acceder a los terminales portuarios del Puerto del Callao. Los operadores logísticos se beneficiarían con la reducción de tiempo en el proceso de inspección aduanera de la carga y los operadores de naves logísticas podrán tener presencia en el ZALAC con una infraestructura logística que dinamizará el comercio exterior peruano.

Importancia del ZALAC para el Puerto del Callao

El proyecto representa un gran complemento para el Puerto del Callao, puesto que permitiría agilizar el flujo de la carga a fin de reducir los costos logísticos, mejorando la eficiencia de circulación y distribución de mercaderías. Habría una disminución de costos generales del sistema económico y, en especial, del transporte; así como los costos de las operaciones de las empresas que se instalan u operaran en la ZAL portuaria. Producíendose sinergias que beneficiarán a todos.

De la misma forma, permitirá mejorar la fluidez y orden del tránsito de vehículos hacia y desde el Puerto del Callao; sin embargo, este problema necesita de nuevos proyectos ferroviarios, ya que la congestión en las avenidas fuera del puerto es cada vez mayor.

Conclusión

Para que el Puerto del Callao sea competitivo, no solo se requiere una sólida y eficiente infraestructura y servicios; se requiere, también, de una infraestructura complementaria al puerto para agilizar los procesos logísticos y descongestionar las vías aledañas, como el proyecto ZALAC.

Finalmente, las condiciones que el mercado requiere hoy en día, nos lleva a buscar proyectos que ayuden a desarrollar nuestra productos y mejoren el mercado interno, como el proyecto ZALAC; el cual es de suma importancia para el desapego de sobrecostos, sobre tiempos y procesos ineficiente que por años nos aquejan.

Referencia Bibliográfica

PROINVERSIÓN. (2005). "Cartera de proyectos". Disponible en: <<http://www.proyectosapp.pe/>>. Visto 05/9/2016.

PROINVERSIÓN. (2015). "Proyecto Zalac-Zona de actividades logísticas y antepuerto del puerto del Callao". Disponible en: <http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/2/JER/PC_LOGISTICA_PUERTO_CALLAO/Proyecto_ZALAC_-_Julio_2015.pdf>. Visto 10/09/2016.

World Office Forum. (13 de enero de 2016). "ZALAC del Puerto del Callao. ¿Y el ferrocarril?". Disponible en: <<http://worldofficeforum.com/peru-la-zalac-del-puerto-del-callao-y-el-ferrocarril/>>. Visto 10/09/2016.

Guía Logística. (2015). "Aspectos conceptuales y prácticos de la logística de cargas". Disponible en: <<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/134528144rad0546D.pdf>>. Visto 01/10/2016.

10/09/2016) Representante de la firma Stefanó Parra, representante de la firma Transports. "Logística y transporte para el sector minero". Disponible en: <http://www.techno-geometra.com/2016/09/10/transporte-para-el-sector-minero.html>

10/09/2016) Representante de la firma Transports. "Logística y transporte para el sector minero". Disponible en: <http://www.techno-geometra.com/2016/09/10/transporte-para-el-sector-minero.html>

IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS DE ABASTECIMIENTO EN EL SECTOR MINERO PERUANO

Por

Molero Castro, Nataly
(nataly.moleroc@gmail.com)

Palomino Aliaga, Ángela
(angiepalomino15@gmail.com)

Chávez Gonzales, Jessica
(cjess.chavez@gmail.com)

Ramos Morales, Katherin
(katherinramosm3@gmail.com)

Valdez Fernández, Luis Ángel
(luis.25.92@hotmail.com)

Resumen

La importancia de la logística de abastecimiento en el sector minero se basa en la aplicación efectiva de instrumentos tecnológicos dentro del área de compras, y de las estrategias dentro del sector que permitan obtener los mejores precios, con un óptimo tiempo de entrega. La mejor forma de lograr este perfeccionamiento es a través de alianzas entre las empresas mineras y proveedores, logrando un adecuado flujo de los procesos de abastecimiento.

PALABRAS CLAVE

*Logística, sector minero, abastecimiento, estrategia y proveedor.

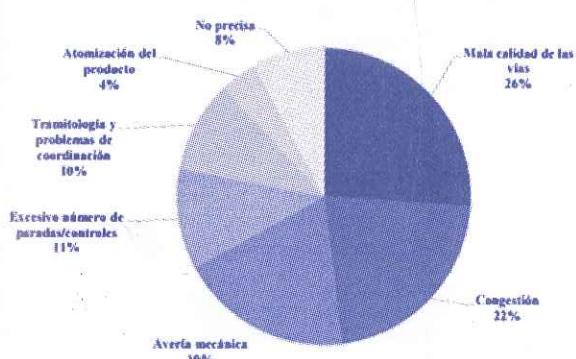
Introducción

La intervención de la logística en la actividad minera viene jugando un rol determinante en el abastecimiento eficiente de bienes y servicios para asegurar la continuidad de las operaciones, anticipándose de esta manera a los cambios y tendencias que pueda sufrir el mercado. En ese sentido, surge un interés por conocer el manejo de los procesos de abastecimiento en el sector minero peruano y las estrategias empleadas; así como los instrumentos tecnológicos usados para lograr la eficacia en dichos procesos.

Adversidades que afronta la cadena abastecimiento

Si bien se ha tenido un desarrollo en el sistema logístico de abastecimiento del sector minero, no se ha podido manejar de manera adecuada los problemas sociales que vienen afectando las operaciones. Como es el caso de la

Causas principales de los retrasos en el transporte de productos



Fuente: MINCETUR, Análisis Integral de la Logística (2015)

paralización de las unidades de transportes de materiales y equipos, los cuales no consiguen llegar a destino en el

plazo previsto porque muchas veces son detenidas a lo largo del camino, generando sobrecostos en la cadena de abastecimiento.

La logística de abastecimiento en el sector minero implica buscar innovación y trabajar de cerca con los proveedores. Si se consigue el entendimiento de ellos, se puede alcanzar una mejora en los procesos de abastecimiento. Para ello se busca establecer alianzas estratégicas con los proveedores y con todos los partícipes que sean claves dentro de la cadena de suministros.

Todo esto permitirá que las organizaciones, al contar con una base de proveedores que estén codificados, clasificados y segmentados, garanticen una gestión más confiable; disminuyendo el riesgo del aprovisionamiento y ahorrando recursos en su manejo y administración. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que existen otros factores influyentes que están fuera del control de las empresas mineras, éstas son: la infraestructura de la ciudad y las condiciones climatológicas. Estos son cruciales, debido a que los proyectos mineros se encuentran en su mayoría fuera de la ciudad, en zonas de difícil acceso.

Existe un consenso en relación con que las condiciones que se tiene para lograr el buen funcionamiento de la cadena de suministros. En ese sentido, lograr el entendimiento con los proveedores es fundamental, pero a su vez es necesaria la comunicación fluida entre el área de operaciones, el área comercial y el de Logística.

Cadena de Abastecimiento

En la Cadena de Abastecimiento, se tiene tres partes relevantes y fundamentales dentro del proceso: Logística de Entrada, Logística Interna y Logística de Salida. Los desafíos del sector se encuentran en estas 3 etapas.



Logística de Entrada

- Agilidad y atención a las operaciones
- Productos y servicios de buena calidad
- Precios muy competitivos



Logística Interna

- Potenciar la organización
- Potenciar las estrategias
- Potenciar la infraestructura e innovación para la automatización de los procesos



Logística de Salida

- Cumplir con las entregas del producto final en el momento oportuno y en el menor costo posible para no impactar el costo de ventas.

Una de las medidas que ha sido aplicada en Chile y que ha funcionado muy bien, es la aplicación de la política "Just in Time", la cual permite contar con los insumos necesarios para garantizar la producción en todo momento, manteniendo una estrecha relación con los proveedores.

Además de lo expresado anteriormente, se considera que la tecnología también juega un papel relevante en el flujo de información entre los proveedores y las empresas mineras. El equilibrio entre una estrategia logística clara y enfocada a objetivos, en unión con sistemas óptimos para gestionar los procesos de compra, producción, seguimiento y control, determinan la eficiencia real de la cadena de suministros de cada empresa minera.

Conclusión

Existe una variable que complica los procesos de operación en el sector minero, "el geográfico". Debido a que la mayoría de las minas se encuentran en zonas de difícil acceso, la solución a este problema es la integración y colaboración de empresas de ramo logístico que se encarguen de una parte de la cadena de abastecimiento, principalmente para el traslado y almacenaje. Entonces, se busca que desde la gerencia exista un rol facilitador que permita la gestión adecuada y esté abierto a los nuevos procesos que ayuden en la eficacia de los mismos.

Finalmente, es por eso que el desarrollar cadenas de abastecimiento eficientes, significa que éstas se adapten a los requerimientos de cada compañía, ya sea por la falta de infraestructura adecuada para el acceso a las zonas de operaciones o por la falta de una gestión adecuada para los imprevistos del país. Ya que muchas veces el desinterés por estos inconvenientes lleva a las empresas asumir sobrecostos y no den viabilidad al desarrollo de las operaciones, o de los proyectos a desarrollar.

Referencia Bibliográfica

Pérez, Jorge. (10/9/2016). Representante de Dinet y Stéfano Párraga, representante de TritonTransports. "Logística y transporte para el sector minero". Disponible en: <http://www.tecnologiaminera.com/tm/biblioteca/pdfart/150714053606_TRANPORTE.pdf>.

Tecnología Minera (10 de setiembre de 2016). "Minería en América Latina: su evolución y nuevos desafíos". Disponible en: <<http://www.achilles.com/es/acerca-de-achilles/informacion-para-la-industria/3882-mineria-en-america-latina-su-evolucion-y-nuevos-desafios>>.

Valencia V., Eduardo (10 de setiembre de 2016). "Gestión de la Cadena de Suministro en la Minería Peruana". Disponible en: <<http://www.mineriaonline.com.pe/pagedeta.asp?idtipo=4&idpage=581>>.

Quinde, Bryan. (10 de setiembre de 2016). "Rumbo Minero 2014-2016". Disponible en: <<http://www.rumbominero.com/revista/informes/logistica-minera-integracion-y-eficiencia/>>.

Ministerio de Energía y Minas. (10 de setiembre de 2016). "Boletín Estadístico (Julio 2016)". Disponible en: <<http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/fi/e/Mineria/PUBLICACIONES/VARIABLES/2016/JULIO%202016.pdf>>.

EL CONTRASTE ENTRE EL TRANSPORTE AÉREO DE PERSONAS Y DE CARGA EN EL PERÚ: SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS

Por

Ávalos Serrano, Gian Marco
(gmas_22@hotmail.com)

Espinoza Gutiérrez, Oscar
(oscar.espinozagutierrez@gmail.com)

Trinidad Terrazos, Marcos
(markostr.17@gmail.com)

Yajahuanca Chupa, Ada
(adayc@hotmail.com)

Resumen

Hoy en día el transporte juega un rol importante en toda actividad económica, el movimiento de mercancías y de personas de un lugar a otro es constante, siendo este sector uno de los más relevantes e influyentes dentro de nuestra economía. Sin embargo, sabemos que el transporte aéreo es mínimo en el país –concentrándose sobre todo en el de pasajeros–, esto representa un potencial de desarrollo de las actividades comerciales que deben ser impulsadas.

PALABRAS CLAVE

*Transporte de carga,
transporte de pasajeros, crecimiento,
sobrecostos logísticos, concesiones,
privatización.

Introducción

El transporte aéreo es el medio más rápido, seguro y, a la vez, más costoso. Es un sector que ha venido mostrando gran desarrollo y crecimiento en el Perú en los últimos años, debido a decisiones acertadas por parte del Estado; además de una adecuada gestión por parte de la empresa privada.

Sin embargo, ¿se viene dando este desarrollo tanto para el transporte de carga como para el de pasajeros? ¿Qué papel juega el Estado actualmente? ¿Cuáles son los planes que se vienen ejecutando respecto a esta situación? El presente artículo busca responder las interrogantes anteriores; describiendo la evolución, el panorama actual, la importancia y el impacto que ha venido teniendo el transporte aéreo en el Perú.

Conclusión Situación actual y perspectivas

Si bien es cierto la mayor cantidad de movimiento internacional de mercancías en el Perú se da por el transporte marítimo. Esto no imposibilita que el transporte aéreo represente un potencial de desarrollo para el país tanto para la economía como para la actividad comercial, que se ha ido evidenciando en los últimos 15 años. Es decir, desde la modernización de los aeropuertos por parte del sector privado.

En la página de Sistemas de información estadística de la CAN (2015) se puede observar una mayor cantidad de movimiento de entrada y salida de mercancía y correos en nuestro país, que está yendo en ascenso año por año, superando las 200,000 toneladas para el 2014; situándonos solo por debajo de Colombia, pero superando a Bolivia y Ecuador. Sin embargo, estas cantidades en comparación con otros países de gran tráfico comercial, no resultan tan significativos, dando como resultado la dificultad de afluencia de aviones cargueros de grandes dimensiones; debido a que no existe una demanda atractiva para ellos.

No obstante, el transporte aéreo de pasajeros indica incrementos mucho más significativos tanto a nivel nacional como internacional. Esto se corrobora con una publicación del diario Gestión (2015) donde se indica que para el presente año se estima un crecimiento de 12.5% en comparación con el año anterior; ascendiendo a más de 5 millones de pasajeros en el primer trimestre del año, mostrando una tendencia creciente. Por ello se tiene, para este año, la mayor cantidad alcanzada de pasajeros.

OXFORD ECONOMICS (2010) indica que el sector de la

aviación en el Perú representa aproximadamente 0.5% del PBI total; además de generar más de 51,000 empleos y entregar al estado más de \$91,000,000 en impuestos. Teniendo gran importancia y propiciando el crecimiento económico del país a largo plazo.

La administración de los aeropuertos por muchos años estuvo a cargo del Estado, optando desde la década de 1990 por iniciar procesos de privatización, por lo que el mantenimiento y el cuidado de la infraestructura, además del otorgamiento de mejores servicios, quedaban en manos de empresas privadas. Siendo la tarea del Estado la supervisión y regularización de las operaciones.

En una publicación hecha por el diario Gestión, realizada por Edwin Bardales (2015), se muestra la historia de las concesiones por parte del Estado a empresas privadas sobre los principales aeropuertos en el Perú. Es así como LAP (Lima Airport Partners), ADP (Aeropuertos del Perú) y AAP (Aeropuertos Andinos del Perú) se encargan desde el 2001 de la administración de los aeropuertos, alcanzando grandes resultados a nivel de América latina.

Uno de los mayores problemas que tiene el transporte aéreo se dirige, según una publicación de Gestión (2014), a los sobrecostos aéreos logísticos, que son pagados por los importadores. Que sin ser solicitados ni contratados por ellos, sino por líneas de carga tercerizadas, por estas líneas aéreas se encarecen los productos que ingresan al país. Esto ocasionó que un proyecto de ley sea presentado por el congresista Carlos Bruce, para la intervención del Estado en este aspecto.

Xavier Vives (2007) sostiene que en la actualidad el aeropuerto de una ciudad o región es su puerta al mundo. El proceso de globalización ha rebajado los costos de transporte y ha aumentado la interdependencia de los países.

Es sin duda el aeropuerto Internacional Jorge Chávez el más importante del Perú. Tiene la mayor concentración de carga y pasajeros del país; se encuentra entre los 50 mejores aeropuertos del mundo según SKYTRAX y es considerado el segundo mejor en Sudamérica.

En vista de esta gran concentración y afluencia de carga y pasajeros del aeropuerto internacional Jorge Chávez el diario Perú21 da a conocer, en un informe realizado por José Carlos Reyes (2013), que se planea una expansión del aeropuerto para poder atender a la cada vez mayor

SKYTRAX, establecido en 1989 brindan asesoría de investigación especializados en la industria del transporte aéreo; esta organización de investigación del Reino Unido se dedica al análisis, clasificación y comparación en materia de calidad de aerolíneas y aeropuertos de todos los continentes.

Si bien es cierto la mayor cantidad de movimiento internacional de mercancías en el Perú se da por el transporte marítimo. Esto no imposibilita que el transporte aéreo represente un potencial de desarrollo para el país tanto para la economía como para la actividad comercial, que se ha ido evidenciando en los últimos 15 años. Es decir, desde la modernización de los aeropuertos por parte del sector privado.

En la página de Sistemas de información estadística de la CAN (2015) se puede observar una mayor cantidad de movimiento de entrada y salida de mercancía y correos en nuestro país, que está yendo en ascenso año por año, superando las 200,000 toneladas para el 2014; situándonos solo por debajo de Colombia, pero superando a Bolivia y Ecuador. Sin embargo, estas cantidades en comparación con otros países de gran tráfico comercial, no resultan tan significativos, dando como resultado la dificultad de afluencia de aviones cargueros de grandes dimensiones; debido a que no existe una demanda atractiva para ellos.

No obstante, el transporte aéreo de pasajeros indica incrementos muchos más significativos tanto a nivel nacional como internacional. Esto se corrobora con una publicación del diario Gestión (2015) donde se indica que para el presente año se estima un crecimiento de 12.5% en comparación con el año anterior; ascendiendo a más de 5 millones de pasajeros en el primer trimestre del año, mostrando una tendencia creciente. Por ello se tiene, para este año, la mayor cantidad alcanzada de pasajeros.

OXFORD ECONOMICS (2010) indica que el sector de la aviación en el Perú representa aproximadamente 0.5% del PBI total; además de generar más de 51,000 empleos y entregar al estado más de \$91,000,000 en impuestos.

Gestión. (23 de octubre de 2014). "Adex solicita al Congreso solucionar sóbrecostos logísticos". Disponible en Gestión:

<<http://gestion.pe/economia/adex-socilita-al-congreso-solucionar-sobrecostos-logisticos-2111914>>.

Gestión. (13 de marzo de 2015). "Aeropuerto Internacional de Chincheros iniciara su construcción en setiembre". Disponible en Gestión: <<http://gestion.pe/empresas/aeropuerto-internacional-chincheros-iniciara-su-construccion-setiembre-2126115>>.

Gestión. (21 de julio de 2015). "Transporte aéreo nacional de pasajeros creció 12.7% entre enero y abril". Disponible en Gestión:

<<http://gestion.pe/economia/transporte-aereo-nacional-pasajeros-crecio-127-entre-enero-y-abril-2137761>>.

Mendiola A., Arévalo G., Maratuech P., Pérez J. y Valencia J. (2011). Concesión del Aeropuerto Jorge Chávez: evaluación del valor generado. Lima, Perú. Universidad ESAN.

Oxford Economics. (2010). Beneficios Económicos del transporte aéreo en el Perú. Recuperado el 25 de setiembre del 2015, de <http://clacsec.lima.icao.int/IATA_Estudio/PER/PER-FT.pdf>.

Reyes, José Carlos. (23 de febrero de 2013). "El aeropuerto Jorge Chávez tendrá un segundo terminal en 2016". Disponible en Perú21:

<<http://peru21.pe/economia/aeropuerto-jorge-chavez-tendra-segundo-terminal-2016-2118740>>.

Vives, Xavier. (6 de marzo de 2007). "El aeropuerto en la globalización". Recuperado el 25 de setiembre, de <http://www.iese.edu/es/files/SPSP-opinio_el%20aeropuerto_tcm5-6753.pdf>.

Referencia Bibliográfica

Bardales, Edwin. (14 de junio de 2015). "Las inversiones de alto vuelo que modernizan al Perú". Disponible en Gestión: <<http://gestion.pe/economia/inversiones-alto-vuelo-que-modernizan-peru-2134511>>.

Comunidad Andina, Sistema de información estadística. (s.f.). (25 de setiembre del 2015). Disponible en: <<http://estadisticas.comunidadandina.org/estadisticasandinas/aereo/main.aspx>>

EL PUERTO DEL CALLAO: LOS 5 PRINCIPALES DESAFÍOS A SUPERAR PARA CONVERTIRLO EN EL PRÓXIMO HUB REGIONAL DEL PACÍFICO SUR

Por

Gonzales Cossio, Mauro
(mauro.igc95@gmail.com)

Huamancha Ledesma, Diana
(mary.capri9420@gmail.com)

López Frías, Ángel
(angel.17121994@gmail.com)

Ramos Pastrana, Luis
(fabianiramos32@gmail.com)

Resumen

El Puerto del Callao es uno de los puertos con mayor potencial de desarrollo en la región, aunque presenta aspectos por mejorar mediante inversión, tanto a nivel estructural como operativo. Estos 5 desafíos a superar para que el Callao sea un puerto HUB son: Su posición geográfica, los costos y sobrecostos logísticos, los trámites administrativos, el acceso hacia el puerto y su infraestructura.

Se han desarrollado proyectos que se encuentran en marcha, los cuales deben direccionar al objetivo principal que sería el desarrollo del Callao como puerto eje de la región. Así como la facilitación y el incremento del comercio exterior como parte de una política de mejora del flujo comercial ya establecida en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2025, para convertir al Puerto, respaldado en la mejora de los aspectos mencionados, en un destino obligatorio para las embarcaciones de la región.

PALABRAS CLAVE

*Puerto Hub,
Comercio Exterior,
PENX 2025, Competitividad.

Introducción

Desde años atrás el Callao ha iniciado un camino inexorable para convertirse en el Puerto Hub del Pacífico Sur. Sin embargo, los últimos reportes de competitividad revelan que la infraestructura todavía es deficiente si se compara con otros países de América Latina, quedando más rezagados respecto de los países desarrollados. Según el ranking de competitividad global sobre la Calidad de la Infraestructura Portuaria elaborado por el World Economic Forum (WEF) 2016, el Perú tiene una puntuación de 3.6, que indica un desarrollo promedio, no muy precaria ni muy eficiente. Pero es importante mencionar que superamos a países como Chile y Brasil en dicho indicador, esto se puede explicar gracias a la dinámica de inversiones que se inició con la aprobación del Plan Nacional de Desarrollo Portuario (PNDP) en el 2015 y la elaboración del PENX 2025.

Aun así, el Perú no está alcanzando la eficiencia necesaria para estar a la vanguardia del movimiento del comercio mundial, la brecha portuaria es considerable; por lo que resolver estas deficiencias permitiría potenciar aún más la oferta exportable, reduciendo los costos logísticos y mejorando la competitividad de los productos nacionales en el exterior.

En el presente artículo se busca analizar uno de los pilares establecidos en este PENX 2025, donde el Puerto del Callao y su potencial a desarrollar se encuentra plasmado en 5 desafíos a superar para que pueda establecerse como un puerto eje a nivel de la región sudamericana.

Desafío 1: Posición Geográfica Estratégica

Los Incas llamaban a la Ciudad de Cusco "El Ombligo del Mundo", pues si comparamos este término con el puerto

"chalaco", claro que a nivel sudamericano, sería más que concordante. El Callao posee una posición privilegiada en el continente, como consecuencia de la geografía que maneja nuestro país, esto resulta una ventaja diferencial con respecto a los demás países y se observa principalmente en las distancias con las regiones europeas y asiáticas como se puede apreciar en la Tabla 1.

Así también, el acceso que actualmente presenta con las redes de Interconexión vial con Brasil lo hace más atractivo para la llegada de buques con mayor capacidad de TEU. Por supuesto que la inversión de por medio juega un papel fundamental ya que nuestra geografía accidentada es una limitante que aún no se logra sobreponer al 100%. Sin embargo, con las inversiones proyectadas en los próximos 5 años la situación puede tornarse positiva.

Desafío 2: Costos y Sobrecostos Logísticos

¿Qué pasaría si el buque que trae la mercancía no puede desembarcar porque el puerto está lleno o porque hay una huelga de estibadores, o tal vez porque los trámites demoraron más de lo debido? Todos éstos son causales de Costos y Sobrecostos Logísticos.

El pago extra por estiba y desestiba, el uso extra del amarradero, la espera en rada, las inspecciones de seguridad para evitar la pérdida de la mercancía, la demora en los trámites aduaneros son solo algunos ejemplos de los costos y sobrecostos que presenta el Puerto del Callao. Según José Acha, director de maestrías de Centrum Católica, el porcentaje que representan costos logísticos sobre el producto en el Perú es de 30% a 40%, siendo el doble del índice en la región. Y los Sobrecostos son cuatro veces más que el promedio mundial, generando pérdidas

Tabla 1 : Distancias marítimas entre puertos medidas en miles de millas

Puertos	Panamá	Singapur	Hong Kong	Yokohama	Los Ángeles	Nueva York	Hamburgo
Colón	0	10504	9194	7725	2956	1972	5005
Buenaventura	395	10375	9317	7681	3047	2369	5440
Guayaquil	892	10726	9505	7987	3228	2872	5947
Callao	1387	10676	10018	8558	3654	3367	6442
Antofagasta	2178	10524	10532	9154	4433	4158	7233
Valparaíso	2858	9945	10532	9280	4806	4638	7713
Recife	3217	8934	10220	10942	6173	3698	4450
Rio Janeiro	4289	8863	10149	11517	7245	4780	5535
Santos	4565	9035	10321	11335	7521	4955	5710
Buenos Aires	5390	9301	10587	10647	7243	5910	6665

Fuente: CEPAL 2014 / Elaboración: Equipo investigador

¿Qué pasaría si el buque que trae la mercancía no puede desembarcar porque el puerto está lleno o porque hay una huelga de estibadores, o tal vez porque los trámites demoraron más de lo debido? Todos éstos son causales de Costos y Sobrecostos Logísticos.

Desafío 5: Infraestructura Portuaria

Desde hace unos años se puede observar que la capacidad de recepción de buques, carga y contenedores en el puerto es limitada: la cantidad de grúas pórtico, los amarradores y la profundidad del muelle son aspectos que requieren de su mejora o expansión. Según la Cámara de Comercio de Lima el Puerto del Callao ha alcanzado su capacidad máxima de movimiento de contenedores, lo cual puede generar un "cuello de botella" en el puerto.

Para resolver esta problemática se han venido realizando las etapas o fases para la modernización del Puerto del Callao, que tienen como fin resolver los conflictos antes mencionados; sobre todo, para la capacidad de atender barcos Post Panamax hasta Super Post Panamax como menciona el CEO de APM Terminals Henrik Kristensen. Estos cambios serán primordiales para ejercer una mayor dinámica del Comercio Exterior con movilizaciones de contenedores entre 150 a 200 por hora.

La aplicación del VUCE, sin embargo, aún no es óptima; por lo cual se busca implementar un plan de mejora de esta herramienta el cual se denomina VUCE 2.0, un proyecto liderado por el Mincetur, que según Adex generará un ahorro al sector privado de 138 millones de dólares por año tras su aplicación.

Así como el VUCE, se debe adquirir un "Gobierno Electrónico" en el puerto para permitir el intercambio de información y la tramitación de manera eficiente y veloz. Factores fundamentales que son característicos de puertos Hub como Singapur u Hong Kong, que daría al puerto el realce necesario para generar esas competencias requeridas a nivel internacional.

Ahora. ¿Cómo estos cambios influyen en las exportaciones? Es simple. A mayor capacidad de carga por buque, los precios bajan; es decir, el flete para los exportadores o los costos logísticos se pueden reducir hasta en un 20% según Adex, sin mencionar la capacidad de realizar envíos internacionales con gran demanda en un solo viaje, evitando los inventarios o la necesidad de alquiler de almacenes para la mercadería inmovilizada esperando otra embarcación para la exportación.

Conclusión

El Callao como puerto presenta un potencial enorme, capaz de ser competitivo a nivel mundial y ser punto de destino obligatorio para las líneas navieras, realizando operaciones los 365 días del año, con tarifas competitivas y sistemas de información de última tecnología.

Lo que necesita es inversión y una buena gestión. Los proyectos existen y las propuestas de mejoras se acumulan como hojas en un pupitre, pero el cómo hacerlo y el cómo aplicarlo es algo que se ha estado llevando de manera equivocada, tanto por el sector público como el sector privado.

Estos aspectos de mejora permitirían al Puerto del Callao adoptar un modelo de Landlord Port, como lo adoptan los mejores puertos de Sudamérica como el Puerto de Santos (Brasil), Colón (Panamá), Buenos Aires (Argentina), entre otros. Para ello el Estado provee las infraestructuras existentes y concesiona los espacios portuarios para que un operador privado realice las inversiones en más

Desafío 4: Accesibilidad Vial

El acceso al puerto es uno de los problemas que más se puede apreciar diariamente, las pobres condiciones que presentan las carreteras o avenidas junto con la mala planificación de las rutas de acceso generan congestión vehicular y retrasos. Los camiones hacen largas filas para poder entrar al puerto, generando una cadena de ineficiencias desde antes del ingreso al puerto. Esta congestión vehicular puede alcanzar las 6 horas en hora pico, que incrementan los costos de transporte en hasta 300% según la Asociación Peruana de Operadores Portuarios.

La responsabilidad es del Estado. Una buena planificación de acondicionamiento de las pistas sumado a un reordenamiento vehicular con horarios de tránsito en las avenidas contiguas o de acceso al puerto es algo que se ha manifestado desde hace años, más la aplicación de un proyecto que sea redituable al respecto está en deuda.

Referencia Bibliográfica

El Callao como puerto presenta un potencial enorme, capaz de ser competitivo a nivel mundial y ser punto de destino obligatorio para las líneas navieras, realizando operaciones los 365 días del año, con tarifas competitivas y sistemas de información de última tecnología.

Lo que necesita es inversión y una buena gestión. Los proyectos existen y las propuestas de mejoras se acumulan como hojas en un pupitre, pero el cómo hacerlo y el cómo aplicarlo es algo que se ha estado llevando de manera equivocada, tanto por el sector público como el sector privado.

Estos aspectos de mejora permitirían al Puerto del Callao adoptar un modelo de Landlord Port, como lo adoptan los mejores puertos de Sudamérica como el Puerto de Santos (Brasil), Colón (Panamá), Buenos Aires (Argentina), entre otros. Para ello el Estado provee las infraestructuras existentes y concesiona los espacios portuarios para que un operador privado realice las inversiones en más infraestructuras, superestructuras, equipamiento, tecnología, que permita lograr una de las propuestas del Programa Nacional de Desarrollo Portuario, que consiste en captar en los próximos tres años el 30% del negocio de trasbordos de grandes embarcaciones en la región. Estos proyectos de modernización se llevan a cabo en el Puerto del Callao, así como en el Terminal Norte como en el Sur.

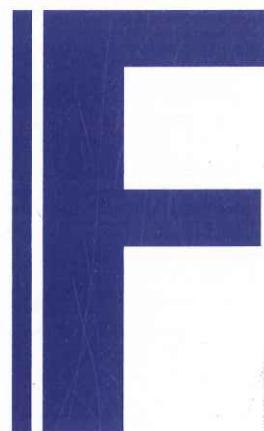
El estado debe velar por los intereses de estos proyectos y facilitar el desarrollo de las etapas de manera rápida pero cautelosa a la vez, sin percances o complejidades, un desarrollo óptimo porque lo que se necesita es una mejora a largo plazo. Es decir, tener perspectiva que ya es hora de tener los lineamientos hacia una sola dirección y apuntar a eso tan anhelado, tan discutido y tan voceado: Tener un puerto con la capacidad de mover enormes cantidades de contenedores; tener un flujo comercial capaz de atender grandes demandas o volúmenes de pedidos; tener un puerto de primer nivel sin nada que envidiar a los países vecinos; convertir al Callao en el Puerto Hub del Pacífico Sur.

Gestión. (2012). (01 de octubre de 2016). García, Elías. APM Terminals: "Convertir al Callao en puerto hub reducirá en 20% costos logísticos", de Gestión Sitio web: <<http://gestion.pe/empresas/apm-terminals-convertir-al-callao-puerto-hub-reducira-20-costos-logisticos-2052874>>.

Gestión. (2015). (02 de octubre de 2016). "Adex: Exportadores enfrentan sobrecostos logísticos cuatro veces más alto que el promedio mundial", de Gestión Sitio web: <<http://gestion.pe/economia/adex-exportadores-enfrentan-sobrecostos-logisticos-cuatro-veces-mas-alto-que-promedio-mundial-2151912>>.

Gestión. (2016). (01 de octubre de 2016). "Comercio exterior pierde US\$ 400 millones en sobre costos logísticos", de Gestión Sitio web: <<http://gestion.pe/noticia/627407/comercio-exterior-pierde-us-400-millones-sobrecostos-logisticos>>.

Semana Económica. (2014). (01 de octubre de 2016). Viviana Gálvez. "Sobre costos logísticos: Qué los genera y como reducirlos", de Semana Económica Sitio web: <<http://semanaeconomico.com/article/sectores-y-empresas/conectividad/149429-sobrecostos-logisticos-que-los-genera-como-reducirlos>>.



FINANZAS

Fintech: Una nueva alternativa de financiamiento a base de plataformas tecnológicas

El desconocimiento de las herramientas de financiamiento que ofrece el sector público al desarrollo Mypes del sector exportador en el Perú

El impacto de factoring de título de valor en las Mipymes.

Los 3 posibles efectos de la reducción del I.G.V. en la economía peruana.

FINTECH: UNA NUEVA ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO A BASE DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

Por

Aranda Estela, Karin Yadira
(karinarandae@gmail.com)

Bocanegra Linares, Renzo
(renzo17grs@gmail.com)

Chumpitaz Delgado, José Daniel
(jchumpi93@gmail.com)

Contreras Chagua, Elssy E.
(elssyc2@gmail.com)

Soto Fajardo, Javier
(j.sotofaj@gmail.com)

Valdivia Silva, Danny
(bigpanda.enterprise@gmail.com)

Resumen

Las entidades financieras que utilizan las nuevas tecnologías de la información son llamadas "fintech". Éstas tienen la particularidad de ofrecer sus servicios reconfigurando el sistema tradicional de la banca y compitiendo con ella directamente; mientras ganan terreno con una estrategia que les permita llegar de manera más directa hacia el cliente.

PALABRAS CLAVE

*Fintech, banca digital,
servicios financieros,
tecnología, competitividad.

Introducción

En el Perú se encuentra en boga el desarrollo de sistemas financieros que operan a través de la Internet; es decir, sistemas financieros que operan sin la necesidad de que sus clientes tengan que ir a una oficina para solicitar un crédito. Sino que son solicitados mediante el uso de las tecnologías de la información. Para la mayoría de peruanos, esto significa un cambio de paradigmas respecto al trámite que se debe llevar a cabo en estos casos. Los sistemas financieros que operan a través de la Internet son una nueva e innovadora manera de competir con la banca tradicional, ofreciendo productos y servicios, aprovechando las ventajas de dicha tecnología.

¿Qué son las fintech?

En la actualidad, gracias a las tecnologías de la información, ofertantes y demandantes de productos y servicios, de todo el mundo puede comunicarse a tan solo un click de distancia; permitiendo así el contacto directo con diversos mercados. Y dado que los productos y servicios financieros no son la excepción, éstos también han migrado a la era digital, siendo –dependiendo de la perspectiva– una oportunidad o una competencia que está cambiando el modelo de negocio de la conocida banca tradicional.

Estas innovaciones que usan las tecnologías de la información para ofrecer sus productos y servicios financieros son denominadas FINTECH. Este término es el resultado de la unión de dos términos de origen anglosajón: FINANCE y TECHNOLOGY. Es decir, Tecnología financiera. Las "fintech" basan sus operaciones en plataformas virtuales que permiten la interacción directa y fluida con el cliente, teniendo siempre una orientación

hacia el cliente. De esta manera ofrecen crédito en mejores condiciones, evitando largas colas de espera, los engorrosos trámites documentarios y la angustiante espera por una respuesta positiva.

Las áreas donde se desarrollan las "fintech" pasan por los conceptos más conocidos como la banca móvil, con los créditos personales, gestión de riesgos, pagos digitales o softoken, y transacciones, seguros, o tiendas digitales hasta las que ofrecen un concepto relativamente novedoso como big data, crowdfunding, crowdlending, préstamos peer to peer e inclusive criptomonedas como Bitcoin o los famosos ewallets, las remesas y los perfiles crediticios.

Las "fintech", además, aplican las siguientes estrategias genéricas:

- Diferenciación: brindando un mejor servicio, rápido y oportuno.
- Liderazgo en costos: utiliza la tecnología como piedra angular para la innovación que permite la reducción de los costos operativos.
- Y por su enfoque: permite concentrar un grupo específico de clientes y una línea de productos de una zona geográfica.

Fintech vs Banca tradicional

Más allá de la facilidad con la que las personas pueden acceder a un crédito, las "fintech" han desarrollado una guía que no solo se limita a evaluar créditos con rapidez, sino que gracias a su naturaleza permite brindar otros beneficios adicionales frente a la banca tradicional; mientras realiza esfuerzos por contrarrestar sus desventajas frente a la misma:

Tabla 1 : Fintech vs Banca tradicional

Fintech	Banca tradicional
<ul style="list-style-type: none"> • Se caracteriza por su agilidad, la transparencia y la reducción de costes. • Los productos que ofrecen tienen una orientación hacia el cliente, analizan sus necesidades y tratan de adaptarse a ellas. • Es 100% online, solo se requiere un dispositivo con acceso a internet. • Ofrece un servicio 24 x 7, gracias a su naturaleza como plataforma tecnológica. • Debido a la relativa y reciente apertura de fintech, aún no cuenta con la total confianza del mercado. • En muchos países aún no están regulados debido a su reciente ingreso en el mercado. • Da una experiencia amigable y segura, gracias al buen manejo de las plataformas tecnológicas. • Tienen intereses más baratos en los servicios de crédito, y tasa de retorno de inversión más altos que la media. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suelen generar trámites engorrosos y largas colas de espera. • Los productos que ofrecen tienen una orientación bancaria, basada en la colocación de productos de su cartera. • La solicitud de un crédito es de manera presencial. • Ofrece un servicio en un horario establecido. • Cuenta relaciones duraderas con sus clientes, existe "confianza" de parte del mercado. • Están regulados, y tienen una visión profunda de la infraestructura financiera global. • Poco a poco están enfocando la digitalización como una oportunidad y no como amenaza. • Tienen una estrategia de controlar toda la cadena de valor, que eleva los costos operativos y son trasladados al cliente, encareciendo los créditos y reduciendo la tasa de retorno de la inversión.

Fuente: LatinFintech, Superintendencia de banca y seguros (SBS) / Elaboración propia

Fintech en Perú

El Perú no está exento de este "revolución" en el mercado financiero y poco a poco se ha visto involucrado. Si bien el desarrollo de las "fintech" en Perú resulta embrionario frente al desarrollo de las mismas en países de Europa; en la actualidad ya se encuentran operando dos "fintech" en territorio peruano: Afluenta y LatinFintech.

La primera, se estableció desde octubre del 2015, siendo una Fintech de crédito e inversión; y tiene como socio a la Corporación Financiera Internacional, ligada al Banco Mundial. Afluenta conecta a demandantes de crédito e inversores, brindando mejores condiciones a los deudores y mayores tasas de retorno para el inversor, todo bajo el empleo de algoritmos y políticas que disminuyen el riesgo al fraude, morosidad y hasta lavado de dinero. La tasa de rendimiento esperada para el inversor oscila entre el 15 y 17%; es decir, significa casi el triple del retorno de un depósito a plazo fijo en la banca tradicional.

En el caso de la primera "fintech" peruana: LatinFintech, está en nuestro país desde el segundo semestre de este año, es una Fintech de créditos personales, y actualmente la firma desembolsa hasta 35 préstamos al día¹ y las solicitudes llegan a las 200 en el mismo lapso.

Fuente: Elaboración propia.

Ambas empresas han logrado gran aceptación del público, teniendo en cuenta su reciente incursión en el mercado

¹El público al cual hacemos referencia, está representado en su mayoría por los llamados Millennials, personas nacidas entre el año 1980 y 2000, y que suman casi 200 millones de personas en Latinoamérica, el 90% de ellos tiene una cuenta de ahorros y se conecta diariamente a Facebook. Esta es la razón por la cual el 75% de los clientes de la firma peruana LatinFintech es menor de 40 años y la edad en la que oscila la mayoría es entre 22 y 35 años. LATIN FINTECH: <http://latinfintech.com/es>, obtenido el día 1 de octubre del 2016 .

peruano y la poca publicidad respecto a la que ofrece la banca tradicional.

¿Cómo operan las fintech en el Perú?

Estas operaciones son posibles gracias al uso de softwares especializados que permiten la medición del riesgo en tiempo real, lo que les ha permitido simplificar el procedimiento para realizar una solicitud de crédito. A continuación se muestra una imagen del proceso operativo de las fintech:

Imagen 1: proceso operativo de las fintech



Regulación en el Perú

Las "fintech", como cualquier otra empresa, no está libre de incertidumbre, así, por ejemplo, aún no es clara su capacidad de resistencia frente a períodos de alta volatilidad o frente a la crisis financiera; o también, su capacidad para retener a sus clientes jóvenes cuando ya no lo sean y requieran de productos financieros más complejos. (El Economista 2016)

Sin embargo, en Perú, las "fintech" aún no se encuentran reguladas y los usuarios no están protegidos por los

Las "fintech", como cualquier otra empresa, no está libre de incertidumbre, así, por ejemplo, aún no es clara su capacidad de resistencia frente a períodos de alta volatilidad o frente a la crisis financiera; o también, su capacidad para retener a sus clientes jóvenes cuando ya no lo sean y requieran de productos financieros más complejos. (El Economista 2016)

¿Es el mercado peruano un lugar donde las fintech tendrían un futuro próspero?

El Perú se ha convertido en un mercado atractivo también para las "fintech". Según Sergio Barboza, socio del estudio Pizarro, Botto & Escobar, las fintech internacionales Lenddo, FundingCircle, Kubo serían las próximas en ingresar al mercado peruano.

Los costos que la banca tradicional traslada a los solicitantes de crédito y las tasas de interés que paga a los superavitarios hace que el mercado peruano sea ideal para el ingreso de una fintech; así lo asegura Facundo Turconi, ya que estaría supliendo las características de la banca tradicional consideradas como deficiencias, al otorgar créditos a mayores tasas de interés y ofreciendo un menor retorno de la inversión.

Conclusión

Existe una gran posibilidad de desarrollo de la banca virtual en nuestro país, debido a que ofrece servicios específicos para las necesidades de los clientes, de una forma rápida y accesible.

De otro lado, la difusión adecuada debe ser uno de los pilares para un sano desarrollo de estos nuevos servicios financieros para mostrar sus múltiples beneficios y aprender a usarlas correctamente, aprovechando la tecnología al alcance de nuestras manos ya que este tipo de banca ofrece a las personas –empoderadas tecnológicamente– una buena alternativa de financiamiento frente a la banca tradicional.

Es importante señalar que también existe un convencimiento en que el organismo nacional encargado de supervisar la banca nacional, Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), debería trabajar a la altura de las nuevas tendencias e innovaciones en el sistema financiero ya instaladas en nuestro país y así crear la regulación correspondiente que pueda darle mayor seguridad a quienes opten por ser clientes de las "fintech" y pueda supervisar las operaciones de estas empresas que ya son parte de la economía nacional.

Referencia Bibliográfica

- BBVA. (14 de enero de 2015). BBVA INNOVATION CENTER. Disponible en: <<http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/que-es-el-fintech-y-como-las-startups-quieren-innovar-en-los-servicios-financieros>>.
- Bustillo, A. (9 de diciembre de 2015). Expansión. Disponible en: <<http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/2015/12/09/56673bc5ca4741a06b8b45fa.html>>.
- Castillo, Nicolás. (26 de septiembre de 2016). El Comercio. Disponible en El Comercio: <<http://elcomercio.pe/economia/dia-1/le-presentamos-primera-fintech-peruana-conocela-noticia-1934424>>.
- Castillo, Nicolás. (28 de marzo de 2016). El Comercio.pe. Disponible en El Comercio: <<http://elcomercio.pe/economia/dia-1/fintech-le-harian-guerra-banca-proximo-anio-noticia-1889490>>.
- El Comercio. (29 de noviembre de 2015). El Comercio. Disponible en El Comercio: <<http://elcomercio.pe/economia/personal/planes-invertir-ahora-tambien-lo-puedes-hacer-internet-noticia-1859820>>.
- El Comercio. (18 de julio de 2016). El Comercio. Disponible en El Comercio: <<http://elcomercio.pe/economia/negocios/afluenta-peru-muy-atractivo-fintech-noticia-1917632>>.
- El Economista. (9 de octubre de 2016). Disponible en El Economista: <<http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-valores/2015/06/02/fintech-transformando-nuestra-forma-ahorrar-e-invertir>>.
- FINTECHLATAM. (1 de septiembre de 2016). Disponible en FINTECHLATAM: <<http://www.fintechlatam.net/2016/09/01/mexico-alistan-nueva-ley-sobre-financiamiento-colectivo-y-fintech/>>.
- Latin Fintech. (1 de octubre de 2016). Obtenido de Latin Fintech: <<http://latinfintech.com/es>>.
- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy.

EL DESCONOCIMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS DE FINANCIAMIENTO QUE OFRECE EL SECTOR PÚBLICO AL DESARROLLO DE LAS MYPES DEL SECTOR EXPORTADOR EN EL PERÚ

Por

Aguilar Llicán, Rubí
(rubi.aguilar96@gmail.com)

Fernández Gómez, Lizet
(Liz.fergo11@gmail.com)

Linares Llempe, Marius Enrique
(linaresmarius@gmail.com)

Recharte Vera, María Paula
(mariapaula1590@gmail.com)

Resumen

Las herramientas financieras soportan las necesidades de inversión de las Mype, existiendo para estas dos fuentes: las privadas y las públicas. Las primeras son más caras respecto al total de opciones de créditos, y las segundas presentan herramientas especializadas para las Mype del sector exportador; de donde se pueden financiar ampliaciones y capital de trabajo directamente o mediante bancos de segundo piso como COFIDE. Sin embargo, estas opciones de financiamiento público no son las más utilizadas debido a su desconocimiento y las malas estrategias de comunicación y sectorización en su público objetivo.

PALABRAS CLAVE

*Financiamiento público,
Mype, herramientas financieras.

Introducción

Las herramientas financieras influyen directamente en la competitividad de las Mypes de todos los sectores, especialmente del sector exportador, quienes están constantemente en búsqueda de nuevos mercados, y por consiguiente mejores fuentes de financiamiento. Ya que en coyunturas adversas como pérdida de liquidez, retraso en los cobros, o incluso para afrontar retos de inversión en ampliaciones de planta, incremento de producción, e inversión económica para alianzas estratégicas para atender al mercado externo, se recurrirá a fuentes públicas y privadas; y con esto la utilización de una diversidad de herramientas financieras.

Lamentablemente existe desconocimiento de todo el mix de herramientas, de sus ventajas y desventajas, costos y facilidades, con el que podrían obtener beneficios rentables; considerando también la falta de capacitación y formación empresarial de los que dirigen estos negocios. Esta necesidad de conocer la utilización de las herramientas financieras, puede ser el quiebre de la estrategia de la gestión empresarial y su fin: ganancias para la empresa; induciendo a los "gestores" o al "profesional", que dirige el negocio, a ser el artífice de la obtención de recursos con la mayor rentabilidad y así propiciar un eficaz desarrollo de este sector empresarial. Mejorando, de este

modo, los procesos de producción con alianzas estratégicas o consorcios para atender los requerimientos del mercado exterior, con ventajas competitivas y con las exigencias de la globalización.

Por lo tanto, es importante analizar a las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector exportador e identificar la influencia empresarial, personificada en el profesional, que puede coadyuvar al desarrollo del sector con la disponibilidad de información de herramientas y la capacidad para aprovecharlos eficientemente.

En el Perú, según la nueva Ley Mype N°30056, la Micro y Pequeña Empresas definida por su tamaño de ventas. Esta ley tiene como objetivo impulsar la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de estas micro y pequeñas empresas para su ampliación en el mercado interno y externo, creando e impulsando las distintas herramientas de financiamiento que ofertan las instituciones públicas.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), al 2015, el 96.2 % (un millón 648,167 empresas) está constituido por las microempresas, representando 5.6% de las ventas, las pequeñas empresas el 3.2% del total (54,824).

IMAGEN N° 1 – MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR AGRARIO



Fuente: Agencia Agraria de Noticias

Herramientas financieras del sector público

Debido al impacto que representaría en la sociedad el apoyo al sector Mype, se establecieron diversas políticas de impulso al sector exportador Mype, como la Ley Mype N°30056 antes mencionada. Pero, además, otras instituciones articulan estrategias de acceso al financiamiento y crecimiento para afrontar las necesidades de cubrir la oferta exportable, para las cuales tenemos dos fuentes: las privadas y las públicas; ambas tienen como objetivo el desarrollo y la competitividad del sector Mype. Aunque siendo de mayor relevancia para el sector exportador las instituciones públicas que promueven y articulan integralmente, a través de los intermediarios financieros, el financiamiento de las Mype, como son: COFIDE, el Banco de la Nación (BN) y Agrobanco.

exploratoria en las Mypes sobre el manejo y conocimiento de las herramientas mencionadas anteriormente, para así determinar el impacto que han tenido estas diversas estrategias del Estado en las decisiones de inversión.

Herramientas Financieras ineficientes en el sector exportador Mypes

Mediante un cuestionario, se consultaron en una muestra de 150 Mypes del sector exportador sobre conocimiento, utilización y confianza en las distintas herramientas anteriormente referidas, en donde se obtuvo que el autofinanciamiento representa un 22% de las fuentes totales, y el préstamo bancario un 35%. Siendo las principales fuentes de financiamiento, también son las más

*Cuadro 1
Comparativo de tasas entre las herramientas de financiamiento público y privado*

	COFIDE	Banco de la Nación	Agrobanco	Inst. Privadas
Capital de trabajo y adquisición de activos fijos	26 - 40%	30%	19 - 24%	30 - 50%

Elaboración propia

Como se observa en el cuadro, el sector público ofrece tasas más bajas que las del sector privado. Si bien es cierto que instituciones privadas están facilitando los créditos a las Mypes de acuerdo a su capacidad y a su declaración, las tasas que cobran todavía son muy altas.

Las fuentes públicas de financiamiento cuentan con programas y líneas de crédito suficientes para financiar todas las etapas de un proceso de inversión, otorgando tasas de interés competitivas y facilidades de pago.

Existiendo tantas herramientas en el mercado, tanto desde el sector público y privado, e incluso habiéndose estructurado el financiamiento mediante bancos de segundo piso del sector público (COFIDE) a través de la banca privada, y ofertándose además a distintos costos y promocionándose de diversas maneras; surge la pregunta: ¿Cuál es el impacto que se ha generado debido al desconocimiento de las herramientas financieras en las Mypes para que puedan desarrollar su potencial exportador y el sector al que pertenecen?

Para evidenciar esto, se realizó una investigación

conocidas, estas se manifestaron como consecuencia de poder evitar los trámites que exige el sistema bancario, optándose incluso por acudir a prestamistas informales.

Las capacidades de negociar las condiciones del crédito son muy bajas en el caso de las microempresas, en especial las de reciente bancarización, cuya alternativa es el endeudamiento con prestamistas informales en condiciones onerosas y con sobre garantías (prendas, joyas, bienes muebles, etc.). Además, en una encuesta realizada el 2015 por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) a 100 pequeños empresarios, se obtuvo que más del 50% opta por pedir una reducción de las tasas de interés, lo que refuerza la premisa de que las principales barreras para la obtención del financiamiento son "las altas tasas de interés".

Por parte de la SBS, la tasa de interés promedio está en un 39.86%. Asimismo, considerando un reporte del BCRP del 2016, se tiene que la tasa activa promedio del año 2014 fue de un 32.9% para el sector microempresa, en un 20,8% para la pequeña empresa, un 11.3% para la mediana empresa, un 7.3% para la gran empresa y un 5.9% para

corporaciones. Por lo tanto, la tasa activa para las microempresas siempre ha registrado un mayor número; puesto que, según las instituciones financieras, las Mypes representan un alto riesgo, lo que representaría el sustento para una tasa de interés más elevada para este sector. Este factor tasa de interés es asumido por las entidades de financiamiento público.

Promoviendo la Ley Mype el acceso al financiamiento se da por medio de COFIDE, Banco de la Nación, Banco Agropecuario y a través de intermediarios financieros. No hay mayor representación de las instituciones del Estado; siendo los bancos los mayores proveedores de fondos en el sector Mype con un 61%, mientras COFIDE solo goza del 2% de reconocimiento, las cajas municipales, rurales y edpymes atraen al 30% de los créditos.

Al preguntarles cuáles son los criterios para elegir a su fuente de financiamiento, se evidencia que la tasa de interés con un 38% es el mayor referente, seguido por un mayor plazo de devolución con un 18%, y rapidez en el desembolso con un 15%.

De los puntos antes tocados surge la siguiente pregunta: ¿No son acaso aquellos factores que requieren los empresarios los que se toman en cuenta para su oferta de herramientas financieras? Por lo tanto, si ya se tiene el marco legislativo de apoyo a las Mypes, y las entidades públicas ya han diseñado y generado herramientas de financiamiento acordes al sector Mype exportador, ¿por qué no son aprovechadas por los empresarios las herramientas financieras construidas para ellos?

Conclusión

El sector MYPE exportador hace uso del 22.5% del mercado financiero. Los empresarios que dirigen estas MYPES optan por acceder al financiamiento del sector privado debido a que éstas tienen mayor presencia publicitaria. Sin embargo, los productos financieros que ofrece el sector privado poseen tasas de intereses más altas en comparación con las herramientas financieras del sector público. Este desconocimiento de las herramientas de financiamiento del sector público, genera un mayor costo de financiamiento. En consecuencia, la competitividad de las Mypes se ve afectada.

Referencia Bibliográfica

BCRP. (2016). "Imperfecciones Contractuales y el impacto de la crisis en el comercio". Sitio web: <<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2016/documento-de-trabajo-01-2016.pdf>>.

El Peruano. (2015). Congreso de la República. "Ley que modifica diversas normas para promover el financiamiento a través del factoring y el descuento". El Peruano, 3.

El Peruano. (25/07/16). Resolución SBS. El Peruano, 4, 68. 15/08/16, Sitio web: <<http://www.elperuano.com.pe/NormasElperuano/2016/07/25/1267518-1.html> Base de datos>.

Portal PQS. (2015). "Informalidad y Sobrecostos principales para las MYPES". 2016, de Fundación Romero. Sitio web: <<http://pqrs.pe/actualidad/noticias/informalidad-y-sobrecostos-principales-trabas-del-emprendimiento-peruano>>.

Superintendencia de Bancos y Seguros. (2016). "Tasa de interés promedio del sistema financiero para créditos a la microempresa. 2016, de Superintendencia de Bancos y Seguros". Sitio web: <http://www.sbs.gob.pe/app/stats/TasaDiaria_3micro.asp>.

EL IMPACTO DEL FACTORING DE TÍTULO DE VALOR EN LAS MIPYMES.

Por

Eduardo Zapana, Diana Fabiola
(dianaf.eduardo@gmail.com)

Valverde Astupiña, Raul Joel
(joevalverde209@gmail.com)

Resumen

La necesidad de liquidez hace del factoring de título valor una herramienta necesaria y de utilidad, que ha generado que se continúe realizando las transacciones con las grandes empresas al cobrar al contado las ventas al crédito.

Su utilización por parte de las Mipymes ha ido en aumento y se proyecta que continúe así, buscando la inclusión de éste en la cadena de exportación; debido a la necesidad de contar con liquidez para solventar el desarrollo de sus actividades como de sus compromisos pactados.

PALABRAS CLAVE

*Factoring, Instrumento financiero,
Liquidez, Mipymes,
Título Valor.

Introducción

En las empresas como las Mipymes, el nivel de liquidez que deben de poseer es de vital importancia, es por ello que el sistema financiero ofrece distintas modalidades de financiamiento, entre ellas el factoring de título valor. Entonces, surge la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto que provoca su utilización en las Mipymes?

Para dar respuesta a dicha interrogante se iniciará explicando qué se entiende en la práctica cotidiana por el término factoring, para proseguir con su desarrollo y culminar dando la respuesta pertinente, que se encontrará plasmada en las conclusiones del presente artículo.

El factoring de título valor

El factoring de título valor o factoring sin recurso es aquel instrumento financiero que permite a las Mipymes poder generar liquidez mediante la trasferencia de las facturas a un tercero (entidades bancarias y/o a través de empresas especializadas de factoraje). Éste se convierte en propietaria del título valor y es quien cobra el crédito.

utilización del factoring como título valor.

En la gráfica se puede observar que esta herramienta financiera es un potencial dinamizador de la economía, porque una de las partes tranza con el exterior ya sea para vender o comprar un insumo o un producto manufacturado..

El factoring de título valor en las Mipymes

Las Mipymes en el Perú representan cerca del 99% de las empresas que dinamizan la economía, y el tener un instrumento financiero tan útil como el factoring de título valor podría ocasionar un impacto positivo en todos los involucrados con los cuales interactúan.

El riesgo es menor con el factoring, porque el banco es quien acaba cobrando las facturas, que en su gran mayoría son las que tranzan con las grandes empresas (con buen record crediticio) y estas a su vez negocian con las Mipymes.

GRAFICO N°1: Proceso para la realización de un Factoring de Título Valor.



1. Emisión de factura del corporativo a la MIPYME por la venta de productos o servicios.
2. Tras 08 días hábiles el corporativo envía copia de la factura al Factor.
3. El inversionista paga a la Mipyme, un porcentaje del portafolio de cuentas por cobrar que mantiene el Corporativo con la Mipyme, menos un descuento que refleja el costo del servicio de factoring.
4. El Corporativo le paga al Inversionista.

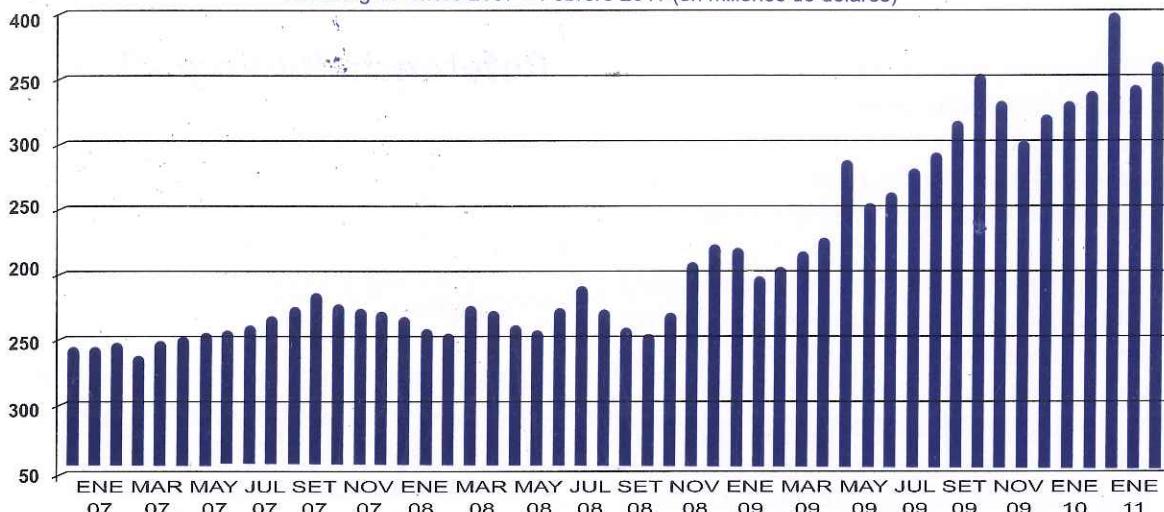
Elaboración propia con datos suministrados de BCR.

Su utilización le permite a las Mipymes poder generar liquidez en el corto plazo para cubrir sus imprevistos o la falta de efectivo que presenten. Su uso se da en países con sistemas jurídicos débiles para la ejecución de préstamos garantizados como el peruano, ya que este instrumento financiero solo requiere de un marco legal como el publicado que permite vender o ceder las cuentas por cobrar. En la gráfica inferior, se observa claramente la

Las consecuencias que acarrean su utilización para las Mipymes son diversas, como la eficacia de los cobros, reducción de sus gastos financieros por el retraso en el cobro sus facturas, reduce el riesgo de los impagos, optimiza su flujo de caja y le genera historial crediticio; todo ello se reflejaría en sus estados financieros.

Si se menciona una serie de beneficios que contrae su utilización en vez de recurrir a un préstamo con el sector financiero, entonces su uso tiene que ir en aumento, esto se demuestra a través los créditos otorgados, por lo que a continuación se puede observar como el factoring de título valor ha ido incrementándose a través de los años.

GRAFICO N°2: Créditos Directos otorgados por la banca privada mediante la modalidad de Factoring de Enero 2007 – Febrero 2011 (en millones de dólares)

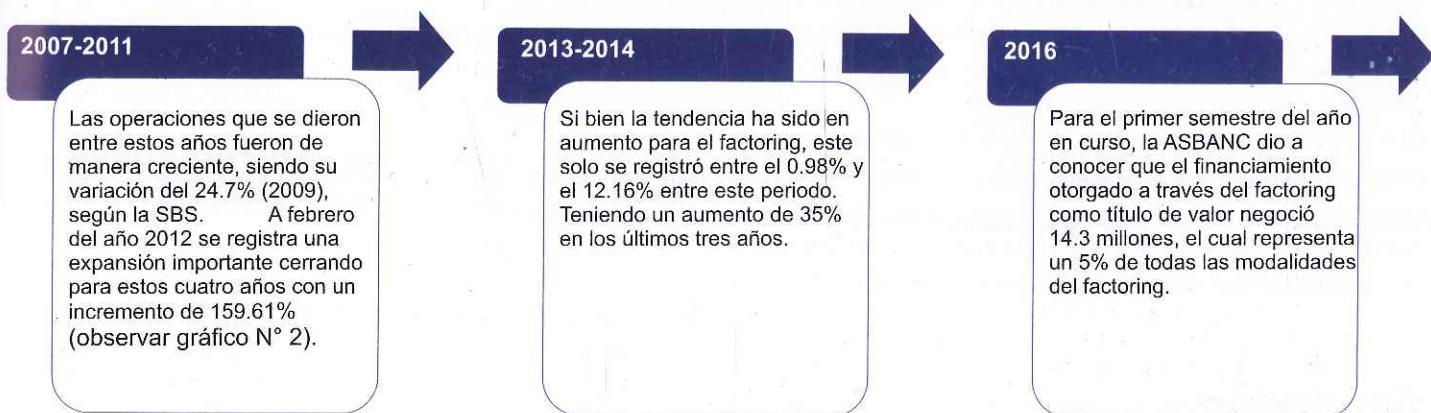


FUENTE: SBS

facturas negociables, representaban 0.85% del PBI (S/ 5.180 millones) a finales del 2015. Hay que señalar también que el Perú es un mercado potencial con capacidad de generar S/ 7 millones más que corresponderían al 2% del PBI. Y Asbanc prevé que en el 2019, el monto transado a través de esos instrumentos se multiplique por 40. Así como el actual gobierno se fijó la meta que se transen 120,000 documentos mensuales en un plazo de cinco años.

El aumento que ha ocurrido se debe a que han pasado una serie de hechos, los cuales se resumen en el gráfico continuo.

GRAFICO N°3: El valor del Factoring en el tiempo



Elaboración propia con datos suministrados de la SBS y ASBANC

Avances e Impacto

Como se puede observar en el gráfico anterior, estos instrumentos financieros han logrado ingresar en el mercado de una manera sostenida y positiva logrando entrelazar las Mipymes con las grandes empresas, generando mayor liquidez; y, a su vez, hacer que las primeras puedan tener mayor familiaridad con las entidades bancarias, forjando, de esta manera, una mejor cultura financiera.

Su creciente utilización hizo inevitable que en el año 2015 se publicara el reglamento de la ley 29623, la cual fue decretada en el 2010, y a la que hoy se denomina "Ley que promueve el financiamiento a través de la factura comercial". Mediante esta norma se reglamenta que todas las facturas comerciales deberán contar una tercera copia que si bien no posee fines tributarios, sí tiene la capacidad de convertirse en un título valor, al ser registrado en CAVALI.

Con las modificaciones que se han venido haciendo diversas entidades financieras pueden participar en la compra de las facturas por ser títulos valores a través de Factrack. Éste es un sistema de registro de facturas negociables que funciona por intermedio de CAVALI.

Los interesados del factoring de título valor están a espera de la promulgación de la modificación del decreto legislativo que se publicará antes de finalizar el presente año. Su modificación es necesaria para realizar un planeamiento estratégico por parte del sector público (el ministerio de Producción) con el privado (Asbanc, Cavali, Sunat y las empresas de factoring). Así como para aclarar algunos puntos del actual decreto como lo es el tema tributario. Conjuntamente con las medidas que se aplicarán con el otorgamiento de facultades legislativas, se pretende mejorar las condiciones actuales para su masificación.

La norma en mención tiene como objeto principal: promover el acceso al financiamiento a las Mipymes en plazos considerablemente menores y con una mayor flexibilidad. Fomentando, de esta manera, el incremento significativo de la bancarización y la intermediación financiera. Además de incentivar la formalidad de las Mipymes, lo que hace necesario emitir comprobantes de pago para su utilización; también promueve el comercio internacional, al formar parte de la cadena productiva.

El sector público-privado ha promocionado este instrumento financiero en las regiones que tienen mayores niveles de facturación, como son: Lima, Callao, Arequipa, Piura, Lambayeque, La Libertad y El Cusco. Los resultados se comenzarán a observar en el primer trimestre del 2017.

Conclusión

El factoring de título valor se está convirtiendo en un instrumento de financiamiento muy útil para las Mipymes, ya que el impacto, que le otorga su utilización, recae en el financiamiento al aumentar su liquidez (utilización de recursos para otra finalidad) y minimizar los riesgos de pago.

Su masificación incluirá a las Mipymes, en los próximos años, ser un actor importante en la cadena productiva del país, de manera directa o indirecta en la exportación o importación de bienes.

Referencia Bibliográfica

Boletín Empresarial. (2009). "Hipotecas, leasing y factoring fueron las vedettes del financiamiento este año". Actualidad Empresarial. Recuperado el 17/09/2016. Visto en: <<http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=10307>>.

ASBANC. 2011. "Nueva ley de factoring facilitara financiamiento bancario para las mypes". Recuperado el 16/09/2016. Visto en: <<http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/n5.pdf>>.

Banco Central de Reserva del Perú (BCR). Recuperado el 16/09/2016. Visto en: <<http://www.bcrp.gob.pe/>>.

El Comercio. (2015). "Produce: El factoring beneficiará a más de 900 mil empresas". Recuperado el 18 / 0 9 / 2 0 1 6 . Visto en: <<http://elcomercio.pe/economia/peru/produce-factoring-beneficiara-mas-900-mil-empresas-noticia-1792365>>.

El Peruano. 2015. "Competencia de factoring bajará intereses para mypes". Recuperado el 17/09/2016. Visto en: <<http://www.elperuano.com.pe/eppo/noticia-competencia-factoring-bajara-intereses-para-mypes-32391.aspx>>.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Recuperado el 15/09/2016. Visto en: <www.sbs.gob.pe/>.

Westreicher H., Guillermo. (2014). "Financiamiento con facturas crece 33% por menor liquidez en empresas". Gestión. Recuperado el 16/09/2016. Visto en: <<http://gestion.pe/mercados/financiamiento-facturas-crece-33-menor-liquidez-empresas-2107946>>.

LOS 3 POSIBLES EFECTOS DE LA REDUCCIÓN DEL IGV EN LA ECONOMÍA PERUANA

Por

Borda Gutierrez, Diana Ruth
(diana.borda753@gmail.com)

Gutierrez Peña, Nataly Antonia
(natalygutierrez1509@gmail.com)

Nonajulca Alvarez, Vivian Milagros
(vivianmna@gmail.com)

Sánchez Chumbe, Jackeline Sulay
(sulay0709@gmail.com)

Sanchez Laurente, Yuliana Brigitte
(yuli29sl@gmail.com)

Resumen

En este artículo se analizará las posibles consecuencias de un cambio en la tasa del Impuesto General a las ventas (IGV) en diferentes ámbitos de la economía nacional. Así mismo, se hará referencia a las diferentes opiniones de los especialistas en el tema, haciendo énfasis en sus argumentos tanto a favor como en contra de la reducción del IGV. Se examinará las tasas del Impuesto al Valor Agregado (IVA) de las diferentes economías de América Latina contrastándola con la peruana. Además, se describirá el impacto tanto positivo como negativo de esta medida para el Estado en la recaudación tributaria y el déficit fiscal como para los consumidores finales.

PALABRAS CLAVE

*Reducción del IGV, déficit fiscal, base tributaria, recaudación tributaria.

Introducción

En estos últimos meses el IGV ha sido un tema de constante debate, donde algunos economistas han compartido la idea de bajar la tasa como un cambio positivo para la economía. Se sabe que el IGV es un impuesto que se aplica sobre el mayor valor asignado a los bienes y algunos servicios al momento de la venta. Es decir, se le añade un porcentaje al concepto de valor adicionado al producto adquirido, en el Perú es de 18%.

El IVA en Latinoamérica

Según el siguiente cuadro que muestra la tasa del IVA de países de América Latina, el Perú tiene el cuarto IGV más elevado de Sudamérica, superando el promedio de América Latina, que se encuentra en 15.2%. Sin embargo es inferior al promedio de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) cuya tasa, de 19.2%, se mantiene en ese nivel debido a la poca informalidad que tienen al ser países desarrollados.

En la actualidad, la mayoría de países de la región tienen una tendencia a subir la tasa del IVA y esto se debe principalmente a que es un tributo fácil de recaudar. Según los especialistas "los gobiernos saben que es mucho más sencillo y eficaz cobrarles a un gran número de consumidores que a un puñado de grandes empresas" (Seitz, 2015).

Por el contrario, en el caso peruano, el actual gobierno plantea reducir en un punto la tasa del IGV apoyado por un conjunto de medidas adicionales para no afectar la recaudación tributaria.

Lo que se busca con esta propuesta es lograr una mayor formalización de las MYPES y reducir de manera significativa la evasión de tributos. Sin embargo, cabe resaltar que cada país tiene características propias y se encuentran dentro de contextos distintos, a pesar de ser de la misma región.

Por lo tanto, se considera que el objetivo se logrará siempre y cuando se tomen las medidas correctas tomando en cuenta la situación política, económica y social de cada país.

Los posibles efectos:

a) Más dinero en manos de las empresas y consumidores

Esta medida influye tanto en los consumidores como en las empresas. En el caso de los consumidores, la reducción del IGV provocaría una reducción en el precio a pagar por los bienes o servicios adquiridos por los ciudadanos, incrementando así el consumo y el volumen de transacciones. Asimismo, las empresas también se verían beneficiadas al generar un aumento en sus ventas como consecuencia de un menor precio de sus productos.

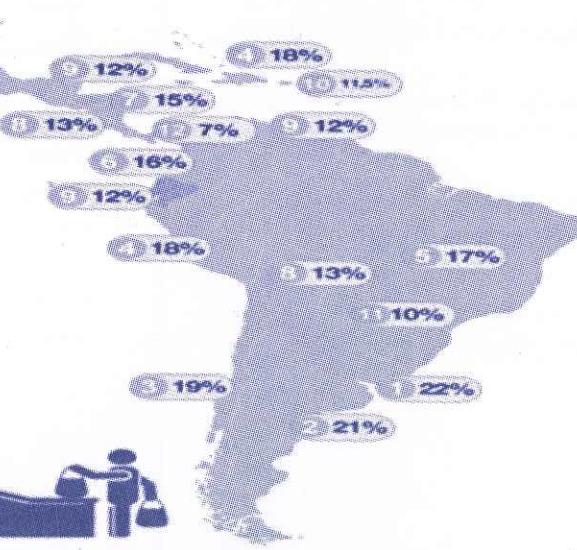
Adicionalmente, el Ministro de Economía y Finanzas (MEF) sostuvo: "Nuestra propuesta de bajar el IGV beneficia fundamentalmente a los sectores C y D, que según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) paga 65% más de IGV por hogar que los sectores de ingresos más altos" (Thorne, 2016). Esto quiere decir que impactaría más en los sectores medios de consumo que a los de altos ingresos. Entre otras probables ventajas que acarrearía dicha medida, están: un clima favorable para los inversionistas extranjeros y locales, la mayoría de empresas bajarían los precios de los productos y servicios, por ende, se reduciría la inflación y la economía se haría más dinámica.

Gráfico 1. RANKING DEL IVA EN LATINOAMÉRICA

Top 12 de los países con mayor y menor porcentaje de Impuesto al Valor Agregado

Nº	País	IVA
1	Uruguay	22%
2	Argentina	21%
3	Chile	19%
4	Perú / Rep. Dominicana	18%
5	Brasil	17%
6	México / Colombia	16%
7	Honduras / Nicaragua	15%
8	Bolivia / Costa Rica / El Salvador	13%
9	Ecuador / Guatemala / Venezuela	12%
10	Puerto Rico	11.5%
11	Paraguay	10%
12	Panamá	7%

Fuente: BBC mundo



b) Recaudación tributaria y déficit fiscal

Por otro lado, no hay que perder de vista el importante impacto al corto plazo que puede tener la reducción de la tasa del IGV en un momento en donde los recursos faltan, es por eso que algunos la califican como una medida irresponsable, puesto que reduciría la recaudación tributaria y aumentaría el déficit fiscal. Desde este punto de vista, las consecuencias serían negativas, ocasionaría problemas para financiar los servicios públicos y mejorar la calidad de infraestructura pública, la educación, la salud, mejor salario para profesores y policías, entre otros. A su vez, sería imposible potenciar los sectores que necesitan de una mayor inversión.

c) ¿Formalización?

La informalidad en el Perú es un problema que aqueja a la economía nacional e impacta directamente en el nivel de pobreza en el país. Cabe mencionar que el economista Hernando De Soto sostuvo: "El Perú es el sexto país más informal del mundo" (De Soto, 1986). Esto indica que el tema de la informalidad se ha mantenido en el tiempo debido a la existencia de factores que lo desencadenan, entre ellos se encuentran las barreras burocráticas, tributarias y laborales que obstaculizan el acceso a la vía formal.

En este contexto, el Ejecutivo tiene como propuesta económica la reducción de IGV en un punto porcentual con el objetivo de que las empresas informales se formalicen. Sin embargo, esta reducción del IGV tampoco ayudaría a formalizar, ya que no representa un incentivo. "¿Por qué un informal que sin factura paga 100 soles en lugar de 118 con factura, con la tasa actual del impuesto, dejaría de ser informal si el precio con factura baja a 115?".

Asimismo, el economista Jorge González Izquierdo sostuvo: "Tiene que ser un tratamiento integral del tema y no solamente centrarse en que te bajo el IGV" (González, 2016). Esto indica que el problema de la informalidad no se basa solamente en el aspecto tributario, sino que se debe enfocar en incentivar a las empresas a que se formalicen, teniendo en cuenta que la formalización generaría más costos. Desde este enfoque es importante que las empresas aumenten su productividad y sus ingresos para hacer frente a estos costos, aplicando una estrategia integral que abarque factores claves que impulsen la formalización..

Conclusión

El impacto que generaría la reducción del IGV en la economía peruana es un tema constantemente debatible, que debe ser muy tomado en cuenta; pues convergen posiciones a favor y en contra de esta medida, que si bien es cierto tiene como objetivo principal combatir la informalidad, colocaría más dinero a las manos de los consumidores. Aunque también genera cierta preocupación en el aspecto fiscal, esto en razón de que, evidentemente, se captarían menos ingresos tributarios, los cuales podrían disiparse siempre y cuando el crecimiento económico sea próspero en los próximos años.

En el panorama actual, donde se constata la desaceleración económica que enfrenta el país, hace vislumbrar una incertidumbre en el momento de la toma de decisiones, sobre si es el momento adecuado o no para aplicar dicha medida, y lo más importante, surge la interrogante que se viene a la mente... ¿dará resultados? Creemos que de llevarse a cabo la medida, esta tiene que ser monitoreada a lo largo de todo el proceso, para analizar si responde de acuerdo a los objetivos planteados.

Referencia Bibliográfica

De Soto, Hernando.(1986).

El otro sendero. Recuperado el 15 de Setiembre del 2016.

González, J. (2016). Bajar impuestos para reducir informalidad no da resultados. América Noticias. Recuperado 22 de Setiembre del 2016.

Seitz, Max. (2015)."El peso del IVA: en qué países de América Latina pagamos más impuestos al hacer las compras". BBC Mundo. Recuperado 23 de Setiembre de 2016. Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2015/07/150722_economia_america_latina_iva_consumidores_lista_ms>.

Thorne, A. (2016)."Reducción del IGV favorecerá a sectores poblacionales C y D". El Peruano. Recuperado el 19 de Setiembre del 2016. Disponible en: <<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-thorne-reduccion-igv-favorecera-a-sectores-poblacionales-c-y-d-627163.aspx>>..

IMARKETING

- **Factores claves al tener en cuenta al diseñar estrategias de entrada al mercado internacional.**
- **Principales factores que logran la creación de marcas peruana en el sector confecciones.**
- **Marca Perú: Una nueva estrategia de posicionamiento internacional que promete ser sostenible en el tiempo.**
- **Redes de mercadeo como oportunidad de negocio**

FACTORES CLAVES A TENER EN CUENTA AL DISEÑAR ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO INTERNACIONAL

Bernuy Vidal, Staliss
(staliss.bernuv@hotmail.com)

Flores Laguna, Yanet
(floreslaguna.yanet@gmail.com)

Guzmán Achallma, Carlos Luis
(cguzman592@hotmail.es)

Matos Velásquez, Arafat
(arafatjesus94@gmail.com)

Sandoval Juárez, Julissa
(jjsandovalj15@gmail.com)

Thupa Velasquez, Graciela
(gratv20@gmail.com)

Vargas Barrantes, Ana
(sabrina_atvb@hotmail.com)

Yarleque Chujandama, Carlos
(carlosyarlequec@gmail.com)

Resumen

Las oportunidades que dan los mercados internacionales hacen necesario que las empresas conozcan los factores claves para diseñar sus estrategias de ingreso, algunas de ellas son la Exportación Directa y/o Indirecta, las Alianzas Estratégicas o la Implementación de Plantas de Producción en los países dependiendo de la demanda, intensidad de competencia o la estructura del mercado extranjero.

PALABRAS CLAVE

*Estrategias de ingreso, mercado internacional, empresa, marketing internacional.

Introducción

Existen diversas razones por las cuales una empresa toma la decisión de expandirse en el extranjero, ya sea para conseguir ventajas en los costos de producción, para realizar una búsqueda de nuevos mercados, o para el aprovisionamiento de materias primas. Cualquiera que sea el objetivo específico del desarrollo internacional de la empresa, sin importar a que sector o rubro se dedique, este se puede atribuir a la voluntad de construir, ya veces recuperar su ventaja competitiva en el ámbito internacional, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados extranjeros.

La economía mundial, los cambios sociopolíticos y la creciente demanda mundial en todos los sectores han llevado a que las empresas no solo satisfagan mercados internos sino redireccionen sus objetivos hacia el mercado internacional, donde se envuelven en un contexto diferente y sus posibilidades de crecimiento empresarial aumentan.

"El concepto de crecimiento empresarial en este plano se asocia directamente al resultado de la interrelación de las fuerzas externas y de las capacidades que la empresa ha desarrollado. De estas fuerzas externas, provienen las oportunidades de mercado que le dan a la empresa la posibilidad de crecer y posicionarse" (Puerto, D. 2010).

Las empresas que buscan tener éxito en este contexto competitivo deben adquirir habilidades, como por ejemplo, la interpretación de la necesidad de los posibles nuevos clientes en el país externo, capacidad de análisis de los factores internos y externos, creatividad e innovación y negociación. Por tanto, resulta importante para las empresas peruanas redefinir sus estrategias de internacionalización y una nueva selección de mercados. En este contexto, se debe tener en cuenta que la identificación del país en el extranjero y la elección del modo de ingreso en ese mercado internacional representan las decisiones estratégicas más críticas que la empresa debe afrontar.

En cuanto a la forma de ingreso dependerá del tipo de empresa y el vínculo entre el producto y el mercado elegido. Todas las decisiones, en este sentido, no pueden ser independientes de las características y peculiaridades del sector en el cual opera la empresa. Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo mencionar y analizar algunos de los posibles métodos de ingreso de una empresa en un país extranjero, junto con la búsqueda de parte de los mismos mercados alternativos. Con el fin de generar su propia ventaja competitiva que garantice una mejor posición de seguridad empresarial.

La Globalización como lo menciona Ramiro, J. & William, D. (2002) comprende un proceso de creciente internacionalización o mundialización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y la aparición de la empresa transnacional que a su vez produjo —como respuesta a las constantes necesidades de reacomodo del sistema capitalista de producción— nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo deslocalizados geográficamente, una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes. De cierta manera el movimiento es antagonista al comercio internacional. Lo que se exporta hoy en día no son sólo los productos manufacturados, sino el capital y las ganancias.

Modalidades de ingreso al Mercado Internacional

Los modos de ingreso a través de los cuales una empresa puede acceder a un determinado mercado internacional se clasifican en tres grandes grupos: exportación, alianzas estratégicas y el establecimiento de plantas de producción.

a) Ingreso a través de la exportación: ya sea directa o indirecta, es el modo de ingreso más utilizado en la producción ya que requiere menor inversión y garantiza un alto grado de rentabilidad acompañada de un menor riesgo.

b) Ingreso a través de alianzas estratégicas: los acuerdos de asociación se realizan a mediano y largo plazo, éstas representan un modo de ingreso en un país extranjero que permite conseguir beneficios que no se podrían obtener como una empresa sola. Estos beneficios se deben, principalmente, a la complementariedad entre los socios. Entre estos tipos de acuerdos se encuentran las franquicias, las licencias y el jointventure.

c) Ingreso a través del establecimiento de plantas de producción: las empresas internacionales tienen que hacer un gran esfuerzo por fortalecer su ventaja competitiva. Debido a la intensificación de la competencia internacional, es necesario que la presencia en los mercados extranjeros no tenga carácter esporádico o temporal sino que sea continua y duradera.

La empresa está llamada a convertirse en un "insider" en el área geográfica considerada de su atracción, no solo para mantener o desarrollar su penetración comercial, sino también para aprovechar los recursos de cada país. Para este propósito es necesario un tipo de inversión extranjera directa de tipo productivo (Bertoli y Valdani).

Conclusión

Las formas de ingreso a los países extranjeros dependen de las estrategias que la compañía piense aplicar, el tipo de producto y la estructura del mercado internacional en la que se tiene la intención de ingresar. La elección del modo de ingreso es, por lo tanto, una decisión crítica, que debe evaluarse desde un perfil de inversión de los recursos necesarios.

Es evidente que, para hacer frente a la nueva competencia internacional, es necesario una reducción de la inversión en los mercados "maduros" y una reasignación de los recursos en nuevos mercados de salida más rentables, en los cuales las oportunidades de inversión van desde la explotación de los bajos costos de mano de obra hasta la fácil creación de unidades de producción en ciertas áreas geográficas. Desde la explotación de las ventajas de costos relacionados con el transporte y las exportaciones hasta la plena explotación de la demanda interna en estos mercados.

La existencia de un liderazgo comprometido con la internacionalización de la empresa es un factor fundamental, esto sirve de impulso y facilita el ingreso al mercado internacional.

Referencia bibliográfica

Puerto, D. (2010) La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & gestión*, 28, 26. Setiembre 2016. De Rcientíficas-Uninorte Base de datos.

Bertoli, Giuseppe y Valdani, Enrico (2010). *Mercatiinternazionali e marketing*, Milano: Egea.

Ramiro, Julián y William, David (2002). *La Globalización: sus efectos y bondades*. Economía y Desarrollo N° 1

Sin embargo, para la selección del modo de ingreso hay factores adicionales que se deben tener en cuenta: la naturaleza interna y externa del mercado, la demanda, la intensidad de la competencia, la estructura del mercado extranjero, etc. Conocer los beneficios y riesgos que implican estar en un mercado globalizado ayudará al éxito de la empresa; además, conocer los factores a tener en cuenta para el diseño de estrategias será un plus que cada organización no debe dejar pasar desapercibido.

Factores claves a tener en cuenta al diseñar estrategias

Esos factores mencionados también pueden ser considerados los impulsores de la globalización, y de alguna manera, se puede clasificar por su origen. Así se tiene:

- a) Factores de mercado: dependen de la conducta de los clientes, de la estructura de los canales de distribución y de la naturaleza del marketing en la empresa.
- b) Factores de costos: dependen de la economía del negocio; por ejemplo, la innovación tecnológica, el esfuerzo continuo por lograr economías de escala, el surgimiento de países industrializados con capacidad productiva y bajos costos de mano de obra, el costo creciente de desarrollo de producto con respecto a la vida en el mercado y demás.
- c) Factores gubernamentales: determinados por las leyes que dicten los gobiernos de las distintas naciones; así, podríamos resaltar la reducción de barreras arancelarias, la creación de bloques comerciales, la privatización de economías antes dominadas por el estado, entre otros.
- d) Factores competitivos: aquí se puede mencionar al aumento continuo del volumen del comercio mundial, la aparición de nuevos competidores resueltos a volverse globales, aumento de compañías que se globalizan en vez de mantenerse centradas, el aumento de la formación de alcanzar estrategias y demás.
- e) Otros impulsores que aparecen en este escenario globalizado vienen a ser los mercados financieros, facilidad de transporte y la revolución creciente en las comunicaciones y la informática.

PRINCIPALES FACTORES QUE LOGRAN LA CREACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS PERUANAS DEL SECTOR CONFECCIONES

Por

Apaza Montalvo, David
(david.apaza.m@gmail.com)

Arce Morán, Mildred
(mildred1815m@gmail.com)

Condori Arias, Solansh
(solruby7@gmail.com)

Cueva Portal, Jessica
(jessicalorena.cueva@gmail.com)

Martínez Atauje, Kiswari
(kiswari10@gmail.com)

Resumen

La creación de marcas peruanas de moda es importante en la internacionalización de las empresas confeccionistas. Para que este proceso sea exitoso, las empresas deben iniciar con la investigación del mercado internacional, además de diseñar prendas de vestir para determinados nichos de mercado, basándose en las preferencias del consumidor y agregándoles valor que diferencien al producto. Así como apoyar estos procesos con la formulación de estrategias inteligentes de marketing.

Todo ello con el fin de incrementar el desarrollo de marcas peruanas propias, que es lo que el país y las empresas necesitan para consolidarse en mercados internacionales; así como alcanzar mejores objetivos de rentabilidad, tales como los obtenidos por marcas como Ayni y Figi's.

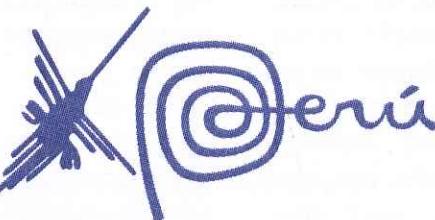
PALABRAS CLAVE

*Marca propia, confecciones, diferenciación.

Introducción

La creación de marcas de moda se hace necesaria para dar identidad a las prendas de vestir peruanas; sin embargo, la mayoría de empresas peruanas exportan sus productos sin marca, generalmente abasteciendo a marcas globales y ofreciendo servicio de maquila. Ello ha provocado el desplazamiento del Perú, principalmente porque las marcas de moda de Estados Unidos y demás países vienen incrementando sus compras desde China y Centroamérica; donde tercerizan o compran prendas de vestir a un costo bajo. Esta situación, sumado a otros factores internos y externos, ha generado una crisis en el sector confecciones.

En este sentido, las empresas confeccionistas no pueden seguir perdiendo mercados; es por ello que cabe preguntarse: ¿Cómo revertir una crisis donde las marcas globales ya no compran en el país? ¿Cómo pueden las medianas empresas proponer una oferta exportable que las diferencien de los demás países –sin competir en costos– y les permitan tener mayor rentabilidad? Una alternativa es fomentar la creación de marcas y para ello es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos claves que permitirán crear y posicionar con éxito marcas peruanas.



Marcas Peruanas en el sector confecciones

No es algo nuevo para los peruanos, y para diversos actores en el escenario mundial pertenecientes al sector confecciones, que Perú a pesar de tener una mano de obra e insumos de calidad, dedica gran parte de su producción a exportar bajo la marca de empresas globales. En cifras, solo un "8% de nuestras prendas van al exterior con marca propia" (ADEX, 2014). Porcentaje que comprende a empresas como Ayni, Figi's, Dunkelvolk, entre otras. Ante esto, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo han conseguido estas empresas alcanzar el éxito de sus marcas? ¿Qué aspectos notables han desarrollado?

En el caso de Figi's y Ayni, sus esfuerzos se han ido dirigidos en encontrar un nicho de mercado logrando tener éxito en su internacionalización. Se debe tener presente a Ayni que empezó a exportar en el año 2012, ha incrementado en 120% la facturación de prendas de vestir hasta el 2015. Asimismo, Figi's desde el 2005 al 2015 ha incrementado sus exportaciones en 27%. El conjunto de acciones que causaron tal alcance se resumen en 4 factores, los cuales serán explicados detalladamente en los siguientes párrafos.

1. Conocimiento del mercado

No es posible crear una marca sin antes analizar lo que sucede en su mercado objetivo. Por ello es necesario que las medianas empresas del sector confección definan y conozcan a fondo a su consumidor: sus necesidades específicas, sus gustos, preferencias, qué les motiva a comprar una u otra marca, sus estilos de vida y las tendencias, punto crucial y más influyente en este sector, ya que la moda es pasajera. Pero no basta con elegir un país o público objetivo, sino que se hace imprescindible enfocarse en un nicho de mercado específico, ya que esto permitirá a las empresas peruanas brindar soluciones a la medida, diferenciándolo de sus competidores.

Entonces, ¿que deberían hacer las empresas? La respuesta es más que obvia: un estudio del mercado según el nicho seleccionado. Pero es allí donde nace una interrogante frecuente: **¿no es muy costoso?** Para ello existen diferentes herramientas de inteligencia comercial, entre las cuales resalta las ferias. Según Alfonso Velásquez, empresario agro-exportador, "asistir a ferias internacionales brinda más oportunidades para el talento y la creatividad de nuestros pequeños y medianos empresarios (...), incluyendo a quienes deseen desarrollar marcas propias".

Pero esto... ¿permitirá crear y mantener marcas exitosas? Claro que sí, y prueba de ello son las empresas Ayni y Figi's. La primera decidió enfocarse en ofrecer prendas de alpaca dirigida a un alto segmento y para ello optaron por asistir a diversas ferias en París, New York y Copenhague; y hoy por hoy es todo un éxito en mercados como EE.UU., Europa y Japón. Mientras tanto, la segunda está especializada en moda infantil y fue la primera marca peruana en incursionar en mercados extranjeros ofertando productos según las necesidades de las familias extranjeras para adquirir prendas de vestir para bebés y niños.

2. Implementación del proceso de diseño de prendas de vestir

Hoy en día, el mercado internacional considera este factor como uno de los puntos claves en el establecimiento y consolidación de una marca; así pues empresas peruanas como Figi's y Ayni y algunas otras han logrado establecer una marca propia y exitosa en los últimos años. ¿Cómo es que lo lograron? La respuesta es que estas empresas se enfocaron en el establecimiento y fortalecimiento del Área de Desarrollo de Producto, que busca que cada proceso de diseño resulte óptimo, obteniendo como resultado un diseño adecuado para el target y menores perdidas por fallas en éste (Ruiz, 2016).

4. Inversión en marketing

Para ello, primero se debe obtener la información del estudio de mercado y luego implementar del Área de Desarrollo de Producto logrando que las prendas de vestir sean más atractivas para el mercado objetivo. Sin embargo, el impacto final se realizará con la diferenciación que tendrán las prendas; es decir, con un valor agregado, satisfaciendo las necesidades del consumidor y logrando que no solo compre un producto, sino además una experiencia.

Es así que Figi's aplicó este elemento desde la elaboración de prototipos, pasando por los procesos de pre costura, corte y ensamblaje hasta el acabado de las piezas, logrando que sus productos resulten impecables. En tanto, Ayni adaptó este factor desde sus inicios, obteniendo un proceso de diseño conformado por artesanos peruanos que trabajan con estándares de alta calidad. Logrando introducir sus prendas y marcas en mercados con altas exigencias de calidad como Estados Unidos, Japón entre otros.

3. Valor agregado y diferenciación

La introducción exitosa de marcas propias no es una tarea fácil. Las marcas líderes existentes en el mercado son testigo de ello, pero existe una pregunta: ¿qué hizo la diferencia en ellos? Definitivamente brindarle un valor agregado a sus productos tuvo un papel importante en su diferenciación y posterior éxito.

Es importante acotar que este factor es solo un eslabón dentro de la cadena de valor que debe tener una organización para ser competitivos. Según Porter (1991): "La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo, radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, entre otros, lo cual contribuye a su diferenciación" (p.52).

Ante esto, es conveniente plantear la pregunta: ¿De qué manera una empresa consigue diferenciarse de otras del mismo rubro? Dándole el mayor valor posible a su producto. Un claro ejemplo es la empresa Ayni, que tiene productos muy originales, hechos con fibras naturales, nunca teñidas, y ha entendido que no es suficiente traducir simbólicamente los elementos precolombinos; importa comprenderlos, analizarlos, replantearlos, rediseñarlos y colocarlos en su contexto contemporáneo. Por otro lado, Figi's, renombrada empresa exportadora del sector confecciones, se ha logrado diferenciar del resto que ya existen en el mercado a través de la imagen de marca, calidad de la tela y diseños.

El marketing en la industria de la moda, específicamente en el sector confecciones, se basa en la decisión de cómo una marca será vista y presentada a los ojos del mercado meta. Es así que no solo se debe tener suficiente con los insumos y mano de obra de buena calidad, en realidad urge una estrategia inteligente de marketing. Enunciado y reafirmado por la gerente de Manufactura de la Asociación de Exportadores (ADEX), Ysabel Segura (2014): "El concepto de marca implica bastante inversión y entender al consumidor es un esfuerzo aún más grande. En muchos países se consume sobre la base de una marca posicionada y la compra es inducida por el buen marketing".

Por lo tanto, es sumamente importante resaltar que sí existen empresarios peruanos del sector confecciones con marcas propias, empresarios que comenzaron con la mentalidad de no ser considerados únicamente como una máquina de servicios para el extranjero, sino ser integrantes de la gran maquinaria de la moda del mundo. Ejemplos más que evidentes son los exitosos: Figi's y Ayni. Figi's, marca de ropa y accesorios para bebés y niños de 0 a 14 años, es considerada como una de las pioneras en exportar su producto bajo una marca propia. Mantiene como uno de los pilares de su éxito, el invertir en marketing, pues centran esfuerzos en promocionar y consolidar el concepto de su marca (diversión, moda, calidad y comodidad). Lográndolo a través de la participación en ferias nacionales e internacionales y el merchandising visual. Mientras que Ayni se ha enfocado en el marketing social, desarrollando programas y campañas con el Ministerio de Trabajo del Perú, con algunas ONG y con el Instituto Nacional Penitenciario que impactan en beneficio de comunidades. Acciones que le han abierto puertas hacia más mercados internacionales.

Conclusión

Llegar a ser conscientes de lo esencial de los 4 factores referidos es vital no solo para establecer un signo distintivo, sino para aportar los beneficios necesarios que consolidarán principalmente a las medianas empresas peruanas del sector confecciones, tanto en el mercado nacional como internacional; permitiéndoles ofertar productos con valor agregado que incrementen su rentabilidad.

El éxito de una marca propia en el sector –objeto de estudio– implica la confluencia de dos escenarios. En primer lugar, los 4 elementos deben estar presentes en su totalidad, cantidad que en un futuro no se ve restringida en número debido al entorno dinámico en el que las organizaciones actúan. En segundo lugar, se necesita contar con una gestión eficiente tanto de los recursos como del knowhow, bajo los cuales el conjunto de estos factores se ejecutan.

Referencia Bibliográfica

- Asociación de Exportadores. (2014). "Solo 8% de prendas peruanas se exporta con marca propia". (nº799) Adex en medios. Recuperado de: <<http://www.adexperu.org.pe/BoletinesD/Prensa/BPrensa.asp?bol=2077&cod=5>>.
- Cabanillas, A. (2013). "El 90% de las confecciones peruanas no tiene marca propia". Perú21. Recuperado de: <<http://peru21.pe/economia/90-confecciones-peruanas-no-tiene-marca-propia-2125905>>.
- COMEX - Perú. (2008). Textiles peruanos. Hilando crecimiento. Recuperado de: <<http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/mayo08%5Cportada.pdf>>.
- Del Pozo, B. (23 de agosto del 2014). "Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables". Branzel. Recuperado de: <<http://branzel.com/branding-construir-marca-inolvidable>>.
- Organización Empresarial del Comercio Textil y Complementos - ACOTEX. (2013). "Como crear una marca. Manuales prácticos de la pyme". Recuperado de: <<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>>.
- PODIUM LATINOAMERICA. (2015). "Ayni aterriza en Japón". Recuperado de: <<http://podiumlatinoamerica.com.pe/la-marca-peruana-ayni-llega-al-mercado-japones>>.
- Ministerio de la Producción. (2015). Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2015, pp.16-73. Recuperado de: <<http://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2015.pdf>>.
- Rólón, Mildred. (2013). "Procesos Industriales de Confección". Recuperado de: <<http://es.slideshare.net/nilsamsolano/procesos-industriales-de-la-confeccion-i>>.
- Ruiz, Magdalena. (2016). "Desarrollo de producto como estrategia de crecimiento Parte I". Revista Punto & Plano. p. 14. Recuperado de: <https://issuu.com/comitedeconfecciones-sni/docs/revista_p_p_edicion_32>.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2006, Julio). "Diseño de modas...una mala palabra". Portada. Recuperado de: <<http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/Julio07%5Cportada.pdf>>.
- Sociedad Nacional de Industrias. (2016) Estadísticas – Exportaciones de prendas de vestir. Revista Punto & Plano. Edición 32, p.32.

MARCA PERÚ UNA NUEVA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL QUE PROMETE SER SOSTENIBLE EN EL TIEMPO

Por

Ariass Velasquez, Diego Alejandro
(diegoparriassvelasquez32@gmail.com)

Huanmán Escobar, Alex Andrade
(escobaraandrade@gmail.com)

Gallardo Santiago, Reynaldo
(reinaldo1995@gmail.com)

Maguina Bustillo, Jerssy
(jersy35921@gmail.com)

Rodríguez Canales, Víctor Júnior
(victorodriguez0@gmail.com)

Resumen

La globalización ha hecho que existe la necesidad de que las empresas sea diferente y atractiva de la competencia y posicionamiento de una marca que es identificante de este país. En este sentido es vital adaptar una estrategia de marca que asegure la preferencia por sus productos, la confianza de inversionistas y la aceptación de los turistas.

En este contexto, la idea de desarrollar una "Marca País" en el Perú ha sido tratada como una estrategia para competir con las marcas respectivas de diferentes países que tienen significado cultural y económico. Si en el largo, la última versión de la marca Perú ha tenido un impacto diferente, más tangible y duradero, que es exigencia de las empresas de un entorno internacional competitivo.

En el siguiente artículo se analizará la nueva marca Perú, particularmente la que es desarrollada para ser una marca más importante y más competitiva que las marcas anteriores, al pensar que las resultados son más visibles. Algo comprensible es que la marca más importante que otras marcas país. Finalmente, se analizará el perfil, situación y impacto regional que causaría una continuidad de la marca Perú.

PARA EL BRASIL LA VIE

*Marca país, Marca Perú, PromPerú,
Inversiones, Exportaciones, turismo.

Introducción

Hoy en día crear una marca país es fundamental para el desarrollo de una economía, dado que permite diferenciarse y posicionarse en el mercado internacional. En ese sentido abordar una marca país se ha convertido en propósito de muchos gobiernos para mejorar su reputación, proyectar una imagen favorable del país y cambiar la percepción en el exterior en favor de sus intereses.

Evolución de la marca país en el Perú

Según Jorge Salmón (Empresario y Publicista), desde los años 70 el Perú ha tenido 14 marcas diferentes a la fecha y ninguna logró posicionar al Perú en el mercado internacional. Estos cambios constantes demuestran que en el país la marca Perú se ha venido abordando como una política de gobierno cortoplacista, que ha ido cambiando con el inicio de cada periodo presidencial y no asumida como una política de estado; es decir, que sea constante y perdurable a lo largo del tiempo.

En julio de 2009 se comenzó a trabajar la actual Marca País, siendo su lanzamiento oficial en marzo 2011. Según Eduardo Ferreyros (Ministro de Comercio Exterior y Turismo, 2016), en una entrevista a RPP, afirmó que el gobierno en curso ha manifestado seguir trabajando bajo los mismos lineamientos. Por eso se puede afirmar que se han superado las políticas cortoplacistas referente a la marca país.

¿Qué se está haciendo?

Con las nuevas campañas se hace notorio que los últimos gobiernos han abordado de una manera más seria la marca Perú. Se nota que no es algo improvisado y que verdaderamente se quiere plantear un trabajo a largo plazo. Esto se puede evidenciar en la evolución que han tenido cada una de las campañas publicitarias principalmente los spots publicitarios. También se rescata la preocupación de llegar a una mayor cantidad de plazas: New York, London, Munich, Tokio, París, etc., lugares donde las campañas anteriores a la marca Perú no tenían un alcance real, y solo estaban dirigidas al público interno.

Evidentemente el presupuesto se ha ido incrementando, así cada campaña es mayor a las que se tenía acostumbrado invertir. Por eso, el primer año de su lanzamiento la marca tuvo un presupuesto de 7.2 millones de dólares. Para el segundo; se dispuso de 5.4 millones.

En los últimos 5 años se han lanzado 4 campañas publicitarias a nivel mundial: 'Perú, Nebraska' (2011); 'Loreto, Italia (2012)'; 'Representantes de lo Nuestro' (2013-2014); y 'Más peruanos que' (2016).

Campañas que han tenido diferentes enfoques y han sido abordadas de una manera más innovadora que las anteriores. Estas campañas de la Marca Perú han tenido un alcance de 2,491 millones de personas a nivel mundial, resultados que se ven reflejados en las mejores posiciones que ha alcanzado el país en diferentes rankings. Según el Country Rep Trak (estudio que mide la reputación de los países), el Perú es el tercer país latinoamericano –después de Brasil y Argentina– con mejor reputación en el entorno de los países industrializados.

Resultados de la marca Perú

Los resultados que busca la marca Perú en base a las Exportaciones, Inversiones y Turismo, así como mejorar la identidad nacional, no han sido muy visibles. Ello se puede demostrar con los resultados de las exportaciones, las cuales a partir del año 2008 tuvieron una desaceleración; en parte, influenciada por la crisis mundial.

Asimismo, la captación de inversiones ha disminuido en los últimos años y el clima de inversiones no es el óptimo, debido a los conflictos sociales que acontecen en el Perú. Por otro lado, la actividad turística ha seguido un crecimiento continuo en la última década. Sin embargo no es posible afirmar que desde la creación de la marca Perú el índice de crecimiento haya aumentado.

Si bien unas de las estrategias de la marca Perú es que las empresas adopten el concepto de la marca Perú en sus productos; muchas empresas, en especial las Mypes, aún no se sienten identificados con esta, debido a que no consideran que puedan brindarle un mayor valor a sus productos. Además, los requisitos para acceder al logo de la marca Perú son muy exigentes; es por esta razón que muchas de las solicitudes para la obtención de la marca son rechazadas por incumplimiento.

Sin embargo, los resultados del impacto de la marca Perú en los peruanos ha sido favorable. Según Ipsos Global, la Marca Perú es reconocida por el 77% de los peruanos. Cifra que está muy por encima del promedio de reconocimiento de las marcas países por sus propios ciudadanos, que no es mayor del 39%.

Conclusión

El Perú tiene una de las democracias más sólidas y consolidadas de la región. Su economía registra niveles de crecimiento por encima del promedio regional. Se cuenta con una privilegiada posición geográfica que los convierte en uno de los más importantes destinos turísticos, haciendo que cada día sea más reconocida su identidad y riqueza cultural. Teniendo como ventaja este escenario favorable, se debe aprovechar las distintas estrategias que vayan de la mano con las políticas de estado. Siguiendo el ejemplo de Colombia se debe formar una alianza entre la marca país y los medios de comunicación nacionales e internacionales para la promoción del Perú en el exterior, a través de la divulgación de información y noticias positivas con respecto al país.

Asimismo, hace falta un trabajo conjunto entre el sector público y empresas del sector privado, que podrían encontrar en la marca una inigualable oportunidad comercial y de mercadeo para sus productos y servicios. Se debe entender que el desarrollo de una marca país es un esfuerzo permanente y continuo, que le corresponde liderar al Gobierno Nacional, a los empresarios nacionales, inversionistas extranjeros, medios de comunicación locales e internacionales, y a todos los peruanos. Es finalmente un problema que compete a todos, y por tanto existe un compromiso en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa.

Referencia bibliográfica

Blanco Claudia. (2011). "La marca Perú es una mina". Revista del Congreso (versión electrónica); Lima, Perú. Disponible en: <[http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/GrupParlamentarios/bloquepopular.nsf/vf12web/0B710CE6CDB500E30525789B00726FBC/\\$FILE/La-marca.docx.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/GrupParlamentarios/bloquepopular.nsf/vf12web/0B710CE6CDB500E30525789B00726FBC/$FILE/La-marca.docx.pdf)>.

Cuevas C Elder. (2014). "El sello de nuestra identidad: marca Perú/farsa Perú"; ALAIC. PUCP. Perú. Disponible en: <<http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/novedades/eventos/participacion-de-nuestros-docentes-en-alaic/>>.

Durand, Julio B. (2014). "Marca Perú: un signo que distingue". USMP. Disponible en: <http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/Investigaciones_Centros2014/MARCA_PERU_PROPIEDAD_INTELLECTUAL.pdf>.

FutureBrand launches the Country Brand Index 2014-15, Perú. Disponible en: <<http://www.futurebrand.com/news/2014/futurebrand-launches-the-country-brand-index-2014-15>>.

FutureBrand. (2013). Country Brand Index. [Versión electrónica]. (Recuperado el 21 de setiembre de 2014) <http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf>.

Ministerio De Comercio Exterior y Turismo. (Marzo 2016). "Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Turismo con Futuro". 3ra actualización, pp.15-22. Disponible en: <http://www2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf>

Marca Perú. (2016). PromPeru, Lima, Perú. Disponible en: <<http://nacional.peru.info/es/content/PeruBrand>>.

REDES DE MERCARDEO COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

M

Por

Tarazona Mejía, Rosalinda
(rosalinda.tm@hotmail.com)

Santa Cruz Mendoza, Ricardo
(ricardoscsm@gmail.com)

Resumen

Una red de Mercadeo Multinivel es un método de distribución rentable, moderna y de gran crecimiento hoy en día, pero también es uno de los que menos se comprende o confía. Los negocios de este tipo tienen muchas ventajas para los que empiezan con un negocio propio, aunque también existen esquemas fraudulentos que se deben evitar. En el Perú hay varias empresas multinivel que son legítimas y que permiten empezar con este tipo de negocio en red.

PALABRAS CLAVE

*Marketing multinivel, Red de mercadeo, Negocios

Introducción

Las oportunidades de negocio con sistemas de mercadeo multinivel o MLM (Multilevel Marketing por sus siglas en inglés) son una oportunidad para que las personas puedan obtener su primer negocio. Este sistema ya operando hace bastante tiempo en el Perú y el mundo, sin embargo todavía no hay mucha confianza en él.

¿Qué es el marketing de redes Multinivel?

El marketing multinivel es una estrategia de marketing, que consiste en que los vendedores son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan, sino también por las ventas generadas por los vendedores que forman parte de su estructura organizativa o red.

Además se refiere al sistema multinivel de compensación (sistema de retribución o pago) previsto para aquellas personas que son responsables de que el producto se comercialice o el servicio se provea.

Es un modelo de negocio similar a una "micro-franquicia". La ventaja es que tiene un muy bajo costo de entrada, con un potencial alto de ingresos. Además se puede trabajar desde casa y obtener las herramientas y el apoyo necesarios, directamente de la empresa o las personas que los patrocinaron.

El mercadeo en red es una oportunidad para que las personas puedan obtener su primer negocio. El sistema funciona porque a la personas se les da todas las posibilidades y herramientas para tener éxito sin una gran inversión o muchas habilidades. Es el interés de todos, por parte de la empresa y por las personas que los patrocinaron, asegurarse de que los nuevos miembros del equipo alcancen el éxito. El Mercadeo en Red hace posible construir un negocio desde casa con varias ventajas y opciones de libertad.

El mercadeo en red ofrece esta oportunidad con una inversión mucho menor que lo que tomaría construir un negocio tradicional. Por eso, las ganancias que esta industria ofrece van desde una forma de ingreso adicional hasta la libertad financiera para las personas que han construido una red de gran tamaño. El mercadeo en red es reconocida como una industria creciente del futuro.

¿Qué no es el marketing de redes Multinivel?

No es un esquema piramidal. Es posible que estafadores detrás de un esquema piramidal hagan esfuerzos para hacer que su programa se vea como un programa legítimo de mercadeo multinivel. En algunos casos, a pesar de sus afirmaciones de poseer productos o servicios legítimos para vender, estos estafadores simplemente usan el dinero que viene de los miembros nuevos para compensar a los inversores en las primeras etapas.

Los activos que produce el marketing de redes Multinivel

Educación de negocios para el mundo real y desarrollo personal:

Es el valor fundamental de este negocio. Por lo que se hace necesario aprender y adquirir ciertas habilidades técnicas como la capacidad de organización y preparación de una agenda propia. Aprender a utilizar las ventajas fiscales que tiene un negocio.

Generación de Contactos:

Las redes de mercadeo no solo ofrecen una educación de negocios, sino también la posibilidad de contactarse con mucha gente que pueden compartir los mismos valores.

Red Propia de Negocios:

Las redes de mercadeo son un paso más allá del modelo de las franquicias. Este nuevo modelo se construye a sí mismo, a través de una red de personas que crece apalancando el tiempo y esfuerzo propio.

Negocio Expandible y Replicable:

El poder de un negocio está en la capacidad de expansión. Este sistema es expandible, lo que significa que puede operar a cualquier escala, incluso a nivel internacional. A medida que se construye el negocio de redes también se construye un activo expandible. La labor consiste en construir relaciones, conversar, explorar las posibilidades, llegar a conocer a la gente y ayudarla a entender de qué se trata el negocio.

Habilidades de Liderazgo:

El negocio de redes de mercadeo se basa en que los líderes motiven a la gente. Las redes de mercadeo tienden a desarrollar el tipo de líder que influye en otros porque enseña a los demás a cumplir sus metas.

Creación de Riqueza:

Este sistema permite crear riqueza a largo plazo, ya que posibilita el crecimiento de un negocio propio. Las redes de mercadeo son un negocio cuyo mayor capital de inversión no es el dinero sino el tiempo y esfuerzo.

Escoger la compañía mas adecuada

Lo más importante es evaluar a la compañía correcta para participar según su:

1. Presencia local:

Debe estar legalmente establecida en el país y tener respaldo físico para las inscripciones, consultas y reclamos. Si la empresa está establecida en el país, es más confiable. De preferencia que esté operando en el país más de 5 años, para comprobar de este modo su crecimiento y sostenibilidad. Se crean muchas nuevas redes cada año y la mayoría de ellas no superan ese lapso de tiempo.

2. Producto:

Es importante que tenga una planta de producción en el país, de lo contrario se tendrá que pagar por productos sobrevaluados por los costos de envío y el nivel económico del país de origen. Los productos deben ser de calidad, útiles y necesarios. No es recomendable distribuir productos que obliguen a cambiar los hábitos de consumo.

3. Plan de Compensación:

Debe tener un plan de compensación simple, transparente y redituable que muestre realmente la posibilidad de desarrollarse.

4. Equipo:

Se debe buscar el apoyo de un equipo con experiencia, liderazgo y honestidad. Buscar testimonios reales de varias personas que hayan tenido éxito en esa red.

Estas son las 5 mayores compañías –según el Ranking 2016– de las 100 Mejores Empresas de Venta Directa y Multinivel del Mundo:

Posición	Empresa	Ingresos
1	Amway	\$9.50 B
2	Avon +	\$6.16 B
3	Herbalife	\$4.47 B
4	Vorwerk	\$4.00 B
5	Infinitus	\$3.88 B

Extraido de DirectSellingNews.com: 2016 DSN Global 100 List
En el Perú las empresas multinivel con mayor éxito son Herbalife, Avon, Natura, Leonisa, Oriflame, Unique, Avon y Rena Ware.

Rena Ware International

La historia de Rena Ware comienza 70 años atrás, cuando Pop Zylstra fundó la compañía en Estados Unidos. Ofrecía productos de cocina de la más alta calidad usando el modelo más personal; personas compartiendo directamente los productos y la oportunidad. Gracias a ese modelo, Rena Ware se ha convertido en una compañía internacional sólida y reconocida por cumplir sus promesas y por mejorar la vida de innumerables personas alrededor del mundo.

Expansión

Por la década de 1950, Rena Ware se había extendido a nivel nacional en EEUU. En la década de 1960, se expandió a nivel internacional bajo la dirección de Bill Zylstra que abrió mercados en Europa, Australia, América del Sur y Central y Asia. Hoy en día, un sinnúmero de personas en todo el mundo siguen beneficiándose de los productos y el plan de actividades de esta compañía, que proporciona una vía para que las personas alcancen sus sueños en función de su deseo y esfuerzos. Rena Ware ya tiene 50 años en el Perú y forma parte de millones de hogares peruanos con sus innovadores productos.

Conclusión

Las oportunidades de negocio con sistemas de mercadeo multinivel son confiables y tienen varios puntos a favor para los que recién empiezan: bajo costo de ingreso, capacidad de expansión en red, apoyo de la compañía, aprendizaje sobre negocios y liderazgo, crecimiento personal.

No son esquemas piramidales que pretenden estafar a las personas. Son una oportunidad para que las personas puedan obtener un primer negocio con un gran potencial de crecimiento. Sin embargo, debemos escoger bien la empresa multinivel que nos brinde las mejores condiciones.

Referencia bibliográfica

- (1) Allen, Robert. (2000). Múltiples Fuentes de Ingresos. Editorial John Wiley & Sons.
- (2) Peter J. Vander Nat, William W. Keep. (2002). Fraude de Marketing: Un enfoque para diferenciar la comercialización multinivel de un esquema piramidal. *Journal of Public Policy & Marketing*. Spring 2002, Vol. 21, No. 1, pp. 139-151. Obtenida de: <<http://dx.doi.org/10.1509/jppm.21.1.139.17603>>.
- (3) Kiyosaki, Robert T. (2013). El negocio del siglo XXI. Primera edición, Editorial Aguilar.
- (4) Redes de Mercadeo. Disponible en: <<http://redesdemercadeo.pe/>>.
- (5) DirectSellingNews.com. "2016 DSN Global 100 List". (31 de Mayo del 2016). Obtenida de: <http://directsellingnews.com/index.php/view/2016_dsn_global_100_list>.
- (6) Rena Ware del Perú, S.A. Catálogo de productos.RW 760. Disponible en: <<http://4087.pe.all.biz/goods>>.



OMERCIO INTERNACIONAL

C
I

- **Agroexportación fuente de crecimiento para el desarrollo**
- **Ejemplo del desarrollo de un proyecto de investigación sobre la exportación de productos orgánicos.**
- **Factores de crecimiento de la exportación de las uvas frescas peruanas.**

LA AGROEXPORTACIÓN FUENTE DE CRECIMIENTO PARA EL DESARROLLO

¿Cómo la agroexportación puede lograr un crecimiento económico para alcanzar un desarrollo nacional y regional?

Por

Altamirano Millones, Paul Brandon
(altamiranomillonesp@gmail.com)

Gonzales Tume, Dayer
(dayergonzales@gmail.com)

Guzmán Alvarado, Anthony
(anthony.ga2710@gmail.com)

Llanos Ayala, Nilton
(niltonllanos.n@gmail.com)

Resumen

Se apuesta por la diversificación de los productos agrícolas con un manejo eficiente de los recursos; aprovechamiento de los acuerdos comerciales, dando a conocer los Programas de apoyo a la agro-exportación y conociendo la realidad de los costos logísticos de exportación.

Se considera una canasta de 5 productos representativos de todas las partes del país, con alto potencial de crecimiento exportador como lo son la uva, la cebolla, la quinua, el café y el cacao. Productos que fueron evaluados en el estudio de Análisis Integral de la Logística en el Perú.

Existen programas de apoyo a la agro-exportación como Agro ideas y Procompite, que incentivan el desarrollo de cadenas productivas y asociaciones a través de financiamiento directo e indirecto.

Se tomará en cuenta también la realidad de los costos logísticos que enfrentan actualmente los agroexportadores, cómo afecta a este sector y a los actores involucrados.

Por ello, se atenderá algunos de los nuevos mercados que se apertura gracias a los acuerdos comerciales vigentes.

PALABRAS CLAVE

*Agroexportación, Crecimiento, Financiamiento, Logística

Introducción

Nuestro país está atravesando una etapa muy complicada a nivel económico, que se ve reflejado en su crecimiento y en la forma en cómo se muestra vulnerable ante las especulaciones y diversos cambios que sufre el mercado global. Ante estas situaciones se vienen tomando medidas de corto plazo, buscando disminuir el impacto para mantener, así, un ambiente estable. Sin embargo, de seguir por este rumbo, será cuestión de tiempo para que la economía nacional se vea superada por las adversidades. Es por ello que es imperante comenzar a invertir y apostar por industrias, que aseguren no únicamente un retorno sino un desarrollo sostenible para la economía. Es decir, la Agro-exportación.

5 Productos de Agroexportación

Los 5 productos de agro-exportación considerados en este artículo son los que el Banco Mundial seleccionó para evaluar los costos logísticos en el estudio, "Análisis Integral de la Logística en el Perú de 5 Cadenas de Exportación", que realizó para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR. A continuación se detalla la evolución de las exportaciones:

Gráfica n°1 : Exportaciones (Millones de US\$)



Elaboración propia, Fuente: TRADEMAP

Algunas consideraciones adicionales:

El Café tiene gran impacto económico y social ya que genera cerca de 1.5 millones de empleos. Además, su exportación representa el 14% de las exportaciones agrícolas para el 2014. Las exportaciones de Cacao han crecido de manera sostenida a un promedio de más del 30% del 2011- 2015. La Quinua ha tomado importancia en los últimos años, su producción ha crecido en 119% pasando de 52 mil toneladas a 114 mil toneladas al 2014 y la Uva es uno de los principales productos del Perú, alcanzando el 12% del total de las exportaciones agrarias 2013.

CUADRO 1.1 EXPORTACION COMO PORCENTAJE DE LA PRODUCCION

PRODUCTOS	% DE LAS EXPORTACIONES COMO % DE LA PRODUCCION		
	2012	2013	2014
CAFE	82%	93%	87%
CACAO	40%	43%	60%
CEBOLLA	21%	25%	N.D
QUINUA	23%	35%	32%
UVA	40%	40%	51%

Elaboración propia, Fuente: MINCETUR - Banco Mundial

Evaluación de los costos logísticos

Los costos logísticos en el Perú, especialmente en los 5 productos de agro-exportación estudiados, representan un gran porcentaje del costo total del producto, lo que repercute en la competitividad de las empresas peruanas. A continuación se muestra el cuadro de costos recogido del estudio "Análisis Integral de la Logística en el Perú de 5 Cadenas de Exportación":

Cuadro 1.2 (costo porcentaje del costo total)

	Costos (Porcentaje sobre costo total)											
	Café		Café		Quinua		Uva		Cebolla Amarilla			
	Salipo-Callao	Tocache-Callao	Tocache-Paita	Cusco-Callao	Salipo-Callao	Tocache-Paita	Ayacucho-Callao	Jauja-Callao	Puno-Callao	Ica-Callao	Piura-Paita	Arequipa-Callao
Producción	65.1	82.1	77.3	78.4	75.8	82.8	63.3	63.2	58.3	66.2	67.9	50.2
Logística	34.9	17.9	22.7	21.6	24.2	17.2	36.7	36.8	41.5	33.8	32.1	40.8
Tratamiento	2.8	4	3.8	2.1	2	3.1	2.5	4.2	2	14	13.4	7.5
Transporte	16.2	5	2.4	4.6	5.8	2.4	13.3	14	11.8	2.2	1.6	3.3
Carga y descarga	2.9	2.6	2.5	2	2	2	6.5	8.4	8.6	2.4	2.2	16.1
Nodo Puerto	0.4	0.4	0.7	0.8	0.7	0.6	3.1	2.6	0.9	3	2.2	1.3
Permisos/Certificaciones*	1.1	1.1	1.2	0.7	0.8	0.9	2.2	1.9	1.8	4.7	3.3	7.4
Financieros	0.7	1.2	1.2	1.1	1.1	3.2	2.8	1.1	2.3	0.5	0.4	3.1
Mermas	2.8	2.9	10.2	5.3	3.5	3.4	4.9	3.2	12.5	4.9	7.1	4.9
Seguridad	7.9	0.7	0.6	5	8.2	1.6	1.4	1.4	1.8	2.2	3.4	6.2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nota: (*) Incluye Certificado de Origen que aunque voluntario es un trámite casi indispensable para poder competir

Fuente: MINCETUR- BANCO MUNDIAL

En el cuadro se observa la composición de los costos logísticos por corredores de los 5 productos estudiados. Salta a la vista que los costos logísticos de la Cebolla amarilla representan casi el 50% del costo total del producto, siendo el proceso más crítico el de carga y descarga con más del 16%; seguido del tratamiento con un 7.5%. También se aprecia que los costos logísticos en el caso del Cacao en el corredor Satipo - Callao representan casi el 35% del costo del producto, siendo el de mayor impacto el transporte con 16%.

Partiendo de que el Agro representa el segundo sector más importante del país, el Estado debería empezar un plan de acción que garantice la seguridad de la cadena logística, la reducción de trámites, la construcción de infraestructura, etc. A fin de reducir los costos logísticos y hacer más competitivas a sus empresas.

Programas de financiamiento para las Agroexportaciones

Otra forma de apoyar el desarrollo de las agroexportaciones, e incrementar el comercio exterior con productos de valor agregado, es destinar el programa de apoyo a las asociaciones productivas, entre las cuales pueden citarse a "Agroideas" y "Procompite".

AGROIDEAS es un Programa del Ministerio de Agricultura que tiene por objetivo elevar la competitividad de pequeños y medianos productores agrarios, programa que se encuentra descentralizado, pero que carece de difusión para el conocimiento de las asociaciones productivas. Entre lo que se puede conseguir con este fondo figuran:

CUADRO 1.3: FINALIDAD DEL PROGRAMA

BENEFICIO	DESCRIPCION
A. Mejora de la productividad y/o producción	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las hectáreas de cultivo de café. • Aumentar la productividad por Hectárea.
B. Mejora en la transformación de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Producir bajo controles de calidad, con una excelente presentación y con un registro sanitario, etc.
C. Reconversión de cultivos	<ul style="list-style-type: none"> • Por ejemplo, cambiar cultivos de hoja de coca por plantaciones de cacao.
D. Mejoras en la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener certificación orgánica y de comercio justo y vender en nuevos mercados.
E. Mejorar la calidad de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en los procesos de cosecha, post cosecha, acopio y embalaje.
F. Reducción de costos de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Al aplicar nuevas tecnologías se podrán reducir, por ejemplo, la mano de obra para el acopio si se cuenta con un vehículo para el transporte.

FUENTE: MISTERIO DE AGRICULTURA - "PROGRAMA AGROIDEAS"

ELABORACIÓN: PROPIA

Por otra parte, el programa PROCOMPITE permite a los Gobiernos Regionales y Locales implementar Fondos Concursables para el Co-financiamiento de Propuestas Productivas(Planes de Negocios) presentados por una organización de pequeños productores de cadenas productivas que el gobierno subnacional haya priorizado. Este apoyo considera la trasferencia de maquinarias, equipos, infraestructura, insumos y materiales en beneficio de los Agentes Económicos Organizados (AEO) para lograr el desarrollo competitivo y sostenible de la cadena productiva.

Las iniciativas de Apoyo a la competitividad productiva PROCOMPITE son ejecutadas mediante procesos concursables por los Gobiernos Regionales (GR) y Gobiernos Locales (GL). En esta línea los GR y GL pueden destinar hasta un 10% de los recursos presupuestales para los gastos destinados a proyectos para financiar los PROCOMPITE.

Beneficios de los Acuerdos Comerciales

Los principales beneficios de los Acuerdos Comerciales son principalmente arancelarios, que en la práctica significa la reducción gradual de los aranceles de importación y, en la mayoría de productos agrícolas, con tasa 0% de arancel desde su entrada en vigencia. Se citan los Acuerdos Comerciales con Estados Unidos, la Unión Europea y Japón para productos agrícolas como se detalla en el cuadro nº1, según el portal de Acuerdos Comerciales firmados del Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).

CUADRO 1.4 ARANCEL 0% DE IMPORTACION PARA PAISES CON TLC - PERU

DESCRIPCION		ARANCEL		
PARTIDA ARANCELARIA	PRODUCTO	ESTADOS UNIDOS	UNION EUROPEA	JAPON
090111	CAFE	0%	0%	0%
180100	CACAO	0%	0%	0%
070310	CEBOLLA	0%	0%	**
080610	UVAS	0%	0%	**

FUENTE: ACUERDOS COMERCIALES - MINCETUR

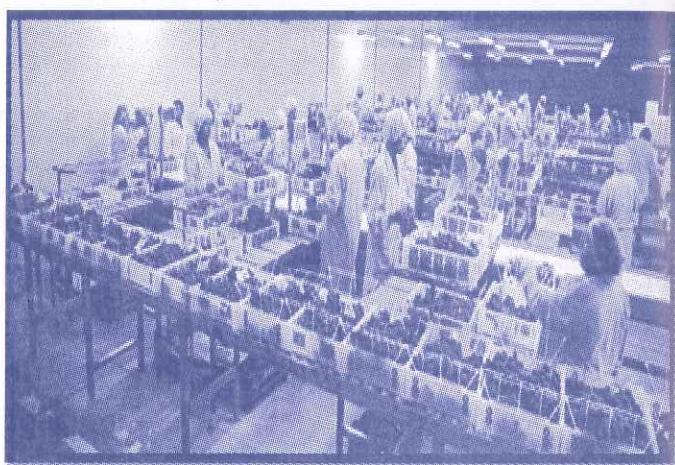
ELABORACIÓN: PROPIA

**Tasa diferente del 0%, puesto que su desgravación será en cortes anuales dependiendo de la categoría.

Por otro lado, se plantea esta pregunta: ¿Qué simboliza la apertura de nuevos mercados? Se refiere, dando respuesta, a que los productos peruanos puedan ingresar a precios competitivos respecto de terceros países con quienes no se tiene un acuerdo comercial bilateral. A su vez, otro de los beneficios comerciales es el de conseguir mano de obra barata que se materializa en IED (Inversión extranjera directa) para los países receptores.

Se agrega, además, que los países miembros pueden adquirir bienes e insumos intermedios que un Estado no produce como es la tecnología o maquinaria, citando el caso peruano.

Ahora, poder alcanzar nuevos mercados como la China con cerca de 1350 millones de habitantes, o el mercado europeo que concentra cerca de 500 millones de consumidores con alto poder adquisitivo, demanda que las empresas peruanas puedan aprovechar estos acuerdos para estimular la exportación de bienes primarios. Y, sobre todo, la generación valor agregado, ya que ello permite un mayor ingreso de divisas, así como mayores oportunidades de empleo directo e indirecto en la cadena de valor presente en la agro-exportación.



Fuente: Asociación de Productores de Uva de mesa del Perú

El valor agregado en toda la cadena de la uva genera empleo de manera directa e indirecta, ya que responder a la demanda mundial muchas veces exige un trabajo sincronizado entre exportador y productores locales como lo hacen hoy en día empresas como CAMPOSOL SA o SUN FRUITS EXPORTS SA. Por la razón de que preparar las uvas demanda un embalaje primario-secundario de cartón corrugado y bolsas especiales; así como trabajar toda la trazabilidad durante la campaña que empieza anualmente a fines de octubre y culmina en la primera de marzo.

Conclusión

La agro-exportación ha mantenido cifras de crecimiento estables en los últimos años, es por ello que se puede afirmar que este sector tiene un gran potencial. Se debe promover mayores inversiones para lograr un desarrollo sostenible, dichas inversiones no pueden estar orientadas únicamente en la producción. Es imprescindible, entonces, generar valor en nuestros productos para poder ingresar a los mercados de manera más competitiva y empezar a tener un real aprovechamiento de las oportunidades con las que actualmente contamos, tales como los medios de financiamiento y los beneficios obtenidos por medio de los diferentes acuerdos comerciales firmados.

Bibliografía

Banco Mundial. (2016). "Análisis Integral de la Logística en el Perú, 5 cadenas de exportación". Disponible en: <http://www2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Analisis_Integral_Logistica_Peru.pdf>.

Ministerio de Economía y Finanzas. Ley 29337 – "Ley Procompite, Iniciativa de apoyo a la competitividad productiva" DECRETO SUPREMO N° 192-2009-EF.
Disponible en: <<https://www.mef.gob.pe/es/normatividad/ptemas/social/6681-d-s-n-192-2009-ef-2/file>>.

Programa de Compensaciones para la Competitividad – AGROIDEAS del Ministerio de Agricultura. (2016). Disponible en: <<http://www.agroideas.gob.pe/web/>>.

Banco Mundial. (2015). "Datos de población mundial". Disponible en: <<http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>>.

Gran Exportador peruano – SUN FRUITS. Disponible en <<http://sunfruits.com.pe/>>.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). "Acuerdos comerciales". Disponible en <www.acuerdoscomerciales.gob.pe>.

Estudio de Análisis Integral de Logística en Perú, Mincetur, 2016.

Anexo del Café, Mincetur, 2016.

Anexo de la Quinua, Mincetur, 2016.

Anexo de la Uva, Mincetur, 2016.

EJEMPLO DEL DESARROLLO DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Por

Inti Lobato, Gerardo
(gerardointi@gmail.com)

Torres Quispe, Noemí
(noemytorres010@gmail.com)

Resumen

El Perú posee una gran variedad de productos con un gran valor nutricional, que lo hace reconocido mundialmente. En el presente artículo se analizará, como ejemplo de producto de exportación, al cacao orgánico en su presentación de grano crudo, tomando como materia prima las bayas del tipo nativo o criollo.

El mercado de los alimentos orgánicos se ha desarrollado de forma muy dinámica en los últimos años. El surgimiento de nuevos nichos de mercado, que demandan cacao orgánico y la conversión de individuos –dentro de la población de consumo de productos ecológicos– son parámetros indicativos del buen futuro comercial del cacao orgánico.

Por lo tanto, el objetivo de este ejercicio académico es brindar información, en líneas generales, sobre cómo y dónde posicionar adecuadamente un producto en el mercado, en base a un ejemplo real. En esta ocasión se abordará una idea de negocio estructurado: un proyecto de inversión de exportación de cacao orgánico al mercado Suizo. Para ello, se analizará el aspecto técnico, presentando datos y cálculos precisos sobre un determinado proyecto; el cual, a su vez, puede ser adaptable y aplicable a las comunidades y/o empresas que deseen desarrollarlo.

PALABRAS CLAVE

*Proyecto, viabilidad, mercado suizo, productos orgánicos.

Introducción

Se adelantó que en este artículo se realizará un ejemplo de desarrollo de un proyecto de exportación, en el cual se definirá la descripción del producto, sus características y bondades que posee. Así mismo, se dará a conocer los objetivos, justificación y alcances del ejemplo de proyecto de exportación planteado. En la segunda parte se realizará el desarrollo técnico del proyecto; es decir, el análisis del entorno, análisis del mercado, estudio técnico y el estudio económico-financiero, para luego contrastar la viabilidad del proyecto. Finalmente se señalarán las conclusiones y recomendaciones para poner en funcionamiento el proyecto y, a su vez, las principales fuentes de información utilizadas para la elaboración del mismo.

Análisis

El cacao orgánico se caracteriza por contener un aceite esencial que le da un sabor aromático peculiar, y cuenta con una producción constante durante todo el año y en áreas no mayores a 20 grados hacia el norte y hacia el sur de la Línea Ecuatorial. Dentro de los beneficios que pueden mencionarse, se tiene: Posee un alto contenido de antioxidantes, es un antidepresivo y afrodisíaco natural, ayuda a incrementar la concentración y el estado alerta, contiene nutrientes como la "feniletilamina" que genera sensación de felicidad, fuente de importantes minerales –especialmente magnesio y azufre– (mineral de la belleza), mejora el metabolismo de la glucosa y baja la presión sanguínea.

Por lo tanto, el objetivo general de este Proyecto de exportación es obtener mayor retorno de la producción y comercialización del cacao nacional. Y los objetivos específicos son: Obtener mayores beneficios, producto de la comercialización del cacao en los mercados internacionales; promover la asociación entre las comunidades para mejorar el nivel de comercialización de sus productos; y posicionar los productos nacionales en los mercados internacionales.

La idea del proyecto surge principalmente debido a dos factores:

1) Por el cambio en los hábitos de consumo de la población mundial. En el caso de este producto, los consumidores ahora prefieren chocolates con mayor porcentaje de cacao, pero al mismo tiempo, que posean algún beneficio para la salud. En ese sentido, el producto cumple con tales fines.

2) El proyecto surge con un fin social para fortalecer los lazos entre productores y agricultores de cacao. Quienes, actualmente, se encuentran dispersos y poseen un poder de negociación muy bajo respecto a las condiciones dadas en otros países.

En base a un análisis preliminar del sector industrial de chocolate en el mercado suizo, se concluyó que Suiza viene aumentando sus importaciones de cacao, debido a que en el mundo se prevé que habrá una alta demanda de chocolates. Ya que nuevos consumidores –como China y Brasil– harían escasear este producto; rindiéndose al exquisito sabor del chocolate suizo.

Los principales factores que afectan el proyecto son los siguientes: Los factores económicos, dado que es un proyecto de exportación donde el tipo de cambio influye en gran medida en los retornos del proyecto. El factor social también influye directamente al proyecto, debido a que el éxito del mismo radica en una adecuada comunicación y relación con los productores y agricultores de la zona. El factor normativo igualmente es relevante, ya que hace referencia a las barreras de entrada y/o salida para el producto en cuestión (certificaciones, ISOS, permisos, tratados, etc.).

La planta de producción del proyecto se pretende realizar en la región San Martín, en consideración a los diversos factores previamente evaluados.

En relación al mercado objetivo, se ha determinado que será Suiza. El gremio de industrias de chocolates y derivados de cacao, CHOCOSSUICE, se encargará de todo el procesamiento del cacao hasta que sea un producto intermedio (polvo de cacao) o un producto terminado para la comercialización directa (chocolates en sus diferentes presentaciones), tanto para el mercado interno como para el externo.

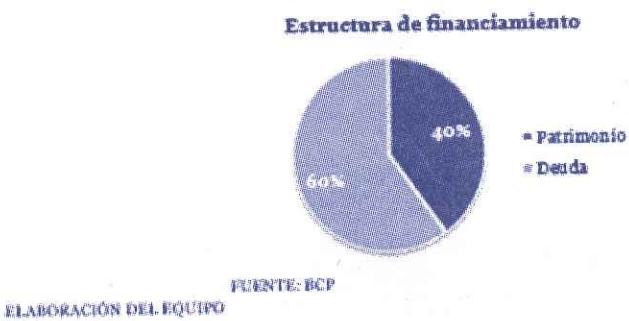
Como se sabe, el chocolate suizo es el más valorado en el mundo. Además, el producto a exportar será el cacao entero, debido a que es el producto de mayor acogida por fines técnicos (tener un mejor manejo del procesamiento del cacao) e industriales (elaboración de producto terminados).

Con respecto al estudio financiero, los requerimientos de capital de trabajo y maquinarias representarían la mayor parte de la inversión del proyecto. La estructura de inversión aproximada sería la siguiente:

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN	
Capital de trabajo	13.00%
Activo fijo tangible	82.00%
Activo fijo intangible	5.00%

ELABORACIÓN DEL EQUIPO

La estructura de financiamiento, según empresas comparables de la industria, sería la siguiente:



El VAN del proyecto durante los 5 años (tiempo de duración estimado) descontado a la tasa de descuento mencionada en el punto anterior resultó en un VAN económico aproximado de S/.139,181.38. El TIR económico del proyecto implicó una tasa de 20%, tasa equivalente a más de 1.42veces el WACC de mercado, obteniendo así una rentabilidad aproximada del 20% sobre una inversión aproximada de s/.780,000.00.

Conclusión

En síntesis, se puede mencionar que se observó en el estudio de mercado, que el proyecto es ampliamente rentable en el tiempo. Las tendencias hacia productos orgánicos y la apertura de nuevos macro mercados como el de China y Brasil son los grandes pilares de este proyecto.

En cuanto al estudio técnico y económico, está en la libre decisión de cada proyecto manejar los recursos de acuerdo a sus necesidades, pues este proyecto es una guía de cómo desarrollar un negocio que genere rentabilidad; es flexible y reajustable pudiendo maximizar aún más las ganancias presentadas.

Este es un proyecto iniciador de otros proyectos, si bien es cierto que se exporta materia prima, transcurrido el tiempo de vida del proyecto, se tiene la experiencia necesaria para exportar cacao orgánico y otros productos con mayor valor agregado, como por ejemplo, Chocolates orgánicos, polvo de cacao, cosméticos. Productos que se podrían exportar directamente desde el Perú hacia los nuevos mercados como son el Brasil y China, desarrollando –a largo plazo– una marca propia y sólida como los chocolates suizos.

Como recomendación se añade que el proyecto tiene un horizonte temporal de 5 años, tiempo en que se formará una empresa exportadora de materia prima como es el cacao orgánico; para ello la función principal será reunir a un conjunto de comunidades campesinas productoras de cacao orgánico para dialogar con ellas, haciéndoles notar los beneficios al tratar de asociarse, para posteriormente acopiar su producción y empezar el proceso productivo.

Bibliografía

- Radi, Claudia. (2005). "Estudio sobre los mercados de valor para el cacao Nacional de origen y con certificaciones". Disponible en: <<http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43827.pdf>>.
- Ministerio de Agricultura. (2012). Dirección de Agronegocios. Disponible en: <<http://minagri.gob.pe/portal/especial-ivcenagro/138-herramientas/dgpa/3343-direccion-de-agronegocios>>.
- World Bank. (2014). "Situación y Perspectivas del Mercado Mundial de Cacao – Enfoque Américas". Disponible en: <https://www.agriskmanagementforum.org/sites/agriskmanagementforum.org/files/Perspectivas%20del%20Mercado%20Cacao_Roberto%20Granja.pdf>.
- Ministerio de Agricultura. (2009). Dirección de Agronegocios. "Informe Final de Consultoría"Catálogo de Cultivares de Cacao". Disponible en: <<http://docplayer.es/8798311-Informe-final-consultoria-cacao-mayangna-gtz-simas-preparado-por-simas-preparado-para-programa-masrenace-gtz-nicaragua.html>>.
- Vega-Christie, Matías Estela. (2015). "El caso de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo (COOPAIN): expresión de biocomercio en el Perú". Tesis para optar el grado de Magíster en Biocomercio y Desarrollo Sostenible por PUCP. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4464/ESTELA_VEGA_CHRISTIE_MATIAS_CASO_COOPERATIVA.pdf?sequence=1>.
- Schmid, Pamela. (2013). "Análisis de la situación actual y perspectivas del cacao ecuatoriano y propuesta de industrialización local". Tesis para sustentar el título de Ingeniera en Negocios Internacionales por Universidad Internacional de Ecuador. Disponible en: <<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/29/1/T-UIDE-0002.pdf>>.

FACTORES DE CRECIMIENTO DE LA EXPORTACIÓN DE LAS UVAS FRESCAS PERUANAS

Por

Hernandez Rosas, Luz Ashley
(ah913452@gmail.com)

Huamancusi Quispe, Melanio
(melaniofabrizio@gmail.com)

Merino Niño, Johana Fiorella
(jofimeni14.94@gmail.com)

Quispe Carhuamaca, Jean Carlos
(jeancarlosqc1@gmail.com)

C
I

Resumen

La uva se es uno de los productos agropecuarios que en la actualidad se está exportando con mayor fuerza. Básicamente la producción se desarrolla en los valles de Ica, Piura, Lambayeque, La Libertad y Arequipa. En las uvas abundan diversas sustancias con reconocidas propiedades beneficiosas para la salud, tales como antocianos, flavonoides y taninos, responsables del color, aroma y textura característicos de estas frutas. Este fruto es uno de los productos agropecuarios que se está exportando con mayor fuerza, generando grandes ganancias para el país.

Es por ello que los empresarios peruanos están apostando cada vez más por las uvas frescas, logrando que el Perú se convierta en uno de los principales proveedores de uva en los mercados internacionales; ya que es conocida la calidad y diversidad de la uva peruana. Asimismo, debido a la apertura comercial y los tratados internacionales se ha facilitado el acceso a los mercados, logrando introducir con éxito la uva fresca a diferentes países.

PALABRAS CLAVE

*Agropecuario – Fruto fresco - Dinamismo – MINAGRI.

Introducción

Ya desde el año 1990 la producción de uva ha presentado una tendencia al alza y esto se debe principalmente a su calidad, diversidad y las grandes ventajas competitivas de los productores locales que destinan su producción al mercado externo basándose en los menores costos de mano de obra y, sobre todo, en la posibilidad de poder cosechar la uva antes que la mayor parte de los principales exportadores mundiales (Chile y Sudáfrica).

Esto permite a los agricultores nacionales aprovechar períodos con precios internacionales muy atractivos. Cabe resaltar que los lugares donde se ha centrado mayoritariamente la producción de uvas son Piura, Ica y Lima, que han incrementado su producción en 24%, 21% y 6% respectivamente, con relación al año 2014. Por todo lo dicho anteriormente, este producto adquiere un gran valor dentro de las exportaciones peruanas.

Desarrollo o cuerpo

De toda la canasta agroexportadora no tradicional, las uvas frescas fueron las que más se exportaron en el 2015, superando por tercer año consecutivo al espárrago que hasta el 2013 era el que más demanda tenía, informó la Asociación de Exportadores (ADEX). Al cierre de marzo del 2016, las uvas frescas se mantuvieron como el primer producto de exportación no tradicional, quinto en el ranking general; alcanzando los US\$ 190.6 millones y las 97,300 toneladas. Concentrándose, principalmente, en diez países que concentran el 87% de los envíos de uvas frescas peruanas.

MINAGRI dio a conocer que en el 2011- 2015, el volumen de ventas al exterior de uvas frescas se incrementó en 157%, y el valor exportado aumentó en 129%, impulsado por la política de apertura de nuevos mercados del actual gobierno, principalmente en el norte del país, las cuales se han duplicado en la última década.

Sin embargo, el consumo de uvas no solo está aumentando en esos mercados tradicionales, sino que también se está dando un claro crecimiento del interés por este fruto en los mercados del sudeste asiático, países como Tailandia, Hong Kong, Malasia, Corea del Sur, Egipto, Libia, Vietnam y Taiwán, que están inclinando cada vez más su preferencia hacia la uva.

Sin embargo, para que el Perú pueda seguir ingresando a nuevos mercados de manera satisfactoria debe ser capaz de prestar atención a los acontecimientos que suceden dentro de éstos. Y para eso necesita crear nuevas plataformas comerciales para lo cual demandará mucho del apoyo del Estado, que debe promover y crear acuerdos comerciales que faciliten las exportaciones.

Actualmente se han comenzado a tomar medidas que harán que la demanda de la uva crezca cada vez más por medio de las ferias internacionales que son una vitrina importante para que este producto muestre su riqueza y atributos. Dentro de las principales y acorde a los mercados potenciales más importantes se tiene:

Cuadro.1

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2015

Producto: 080610 Uvas frescas

Importadores	Indicadores comerciales									
	Valor Export. 2015 (Millones de USD)	S. Comercial 2015 (Millones de USD)	Particip. de Export. para Perú (%)	Cant. Export. 2015	UM	V. Unitario (USD/u nidad)	Tasa de Crec. exportada entre 2011-2015 US\$ (% p.a.)	Tasa de Crec. De Cant. exportad as entre 2011-2015 (% p.a.)	Tasa de Crec. Exportadas en US\$ entre 2014-2015 (% p.a.)	
Mundo	690.379	686.495	100	307.987	TN	2242	26	28	7	
1 Estados Unidos de América	202.839	202.839	29	69.009	TN	2939	28	23	63	
2 Países Bajos	88.731	88.731	13	45.618	TN	1945	22	24	-5	
3 China	85.502	85.502	12	41.287	TN	2071	50	57	1	
4 Hong Kong, China	76.823	76.823	11	39.032	TN	1968	27	37	-14	
5 Reino Unido	45.275	45.275	7	13.708	TN	3303	27	28	-11	
6 Canadá	25.854	25.854	4	8.513	TN	3037	55	49	-2	
7 Tailandia	24.364	24.364	4	13.636	TN	1787	46	55	-18	
8 Corea, República de	21.977	21.977	3	8.363	TN	2628	81	83	31	
9 Rusia, Federación de	18.401	18.401	3	11.243	TN	1637	-10	-4	-43	
10 Colombia	10.908	10.908	2	6.265	TN	1741	10	15	-28	

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

ASIA FRUIT LOGÍSTICA 2016 HONG KONG: Feria internacional de frutas y vegetales en China. Es la única feria anual de comercio internacional de frutas frescas y comercialización de hortalizas en este país oriental, que se centra exclusivamente en el sector de los productos frescos y la cadena de valor relacionado en toda la región asiática.

ANNAPOORNA - WORLD OF FOOD INDIA MUMBAI: Feria y conferencia internacional especializada de la industria alimentaria que se celebra una vez al año en Mumbai. Desde su fundación se ha convertido en la plataforma de suministros más importante del sector y conforma el punto de encuentro de la industria alimentaria, pero también de la gastronomía y del comercio de alimentos.

Por lo cual se tienen buenas expectativas de crecimiento para las siguientes campañas de comercialización de la uva, puesto que se prevén mayores envíos a los principales mercados consumidores, en especial al mercado de la China e India.

Dadas estas perspectivas positivas para el mercado mundial de uvas, se pronostica un mayor dinamismo en cuanto a la comercialización a nivel internacional de las uvas y, por ende, un mayor esfuerzo de los principales países proveedores de uvas de mesa por establecer acuerdos comerciales que les permitan el acceso a nuevos mercados.

Dicho todo lo anterior se puede percibir su gran importancia. Las exportaciones de uva muestran una tendencia creciente y cada vez tienen un mayor peso en los envíos totales al exterior, dinamizando la economía y generando un mayor bienestar en la población mediante la generación de empleo y esto conviene al país. Debido a que obtiene mayor peso específico en las ventas totales, y un fructífero crecimiento de las exportaciones no tradicionales, haciendo que la calificación como país mejore.

Cabe destacar, que pese a la presencia del Fenómeno de El Niño en el sector, los agroexportadores adoptaron medidas de prevención y estrategias de tal manera que no se vieron afectadas las exportaciones; logrando, más bien, aumentar el nivel de éstas. Esto demuestra la capacidad que tiene el mercado agropecuario peruano para afrontar este tipo de adversidades, lo cual lo convierte en un mercado muy atractivo mundialmente.

Conclusión

Definitivamente las uvas frescas constituyen ya un importante producto agroexportador y ha presentado un crecimiento "explosivo" hasta el momento. Las perspectivas son tan buenas que incluso se prevé que la exportación de esta fruta será entre las 285 mil y 290 mil toneladas al término del 2016, lo que implicaría un crecimiento entre 5% y 8% con relación al año anterior.

Las ferias como Fancy Food, Boston Sead Food y la reciente Expoalimentaria han contribuido con los exportadores peruanos, de tal manera que tuvieron la oportunidad de mostrar las bondades y la calidad de los productos a los potenciales compradores internacionales; esto también ha contribuido al aumento de las exportaciones de la uva de mesa. Pero no es suficiente, se debe buscar otras formas de exportación de la uva, ya que así habría mayor valor agregado para que el precio de este producto fuera más alto y genere mayores ingresos y oportunidades en el país.

Analizando el aumento de las exportaciones de uva en los últimos años y las buenas perspectivas que se tiene para los próximos, es posible que la exportación de la uva fresca incremente las exportaciones del Perú a nivel general.

Referencia bibliográfica

- Buonamico, J.(07 de 01 de 2015). "Perú: El presente del espárrago y el futuro de la uva". fresh plaza, pág. 1.
- Cillóniz, F. (22 de Noviembre de 2013). "Perú hacia el liderazgo en producción de uvas. CONEXION ESAN", pág. 1.
- ECONOMICOS, D. D. (2002). UVA ALTERNATIVA AGROEXPORTADORA. BANCO WIESE SUDAMERIS, 25-26.
- INEI. (2015). "Exportaciones de frutas y frutos crecieron 805,4% en los últimos 12 años". Lima. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np_04_2015.pdf>.

Segura, J. L. (12 de 02 de 2015). Minagri: Perú es el quinto exportador mundial de uvas frescas. LIMA: GESTIÓN.

A CTUALIDAD EMPRESARIAL

- **Perú al Primer Mundo: los 4 grandes desafíos antes de ser un país OCDE.**
- **¡Acuerdo de asociación transpacífico (TPP) a la balanza!.**
- **El Perú y los retos hacia la industrialización.**
- **¿Son suficientes las capacitaciones del estado para la promoción de la internacionalización a las pequeñas empresas?**

PERÚ AL PRIMER MUNDO: LOS CUATRO GRANDES DESAFÍOS ANTES DE SER UN PAÍS OCDE

Por

Aguilar Garcia, Diego Enrique
(daguilarg14@gmail.com)

Candiotti Vigo, María Lorena
(mcandiottivigo@gmail.com)

Jerí Pérez, Camila Nayli
(jeriperezcamila@gmail.com)

Laguna Huerta, Gloria Lucines
(laguna.huerta.gloria@gmail.com)

Sánchez Arrieta, Jhon Davis
(jhondavis.sa@gmail.com)

Resumen

El posicionamiento del Perú como un destacado país emergente a nivel regional y mundial es innegable. Ello debido a su resaltante desempeño macroeconómico y a su consecuente crecimiento económico sostenido que, a todas luces, ha significado un avance importante para nuestro país. Sin embargo, es también innegable que aún es insuficiente si consideramos el objetivo –a largo plazo– de dar el tan anhelado salto al desarrollo, a la modernidad y, en general, al primer mundo.

Frente a ello, el Perú tiene, a través de una incorporación a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), la oportunidad única de convertir en realidad nacional aquel escenario que, hasta hace unas décadas, parecía ser uno absolutamente lejano: convertirse en un país de primer mundo que garantice la calidad de vida de sus ciudadanos, el respeto a los derechos humanos, la libertad en todas sus formas y la prosperidad a todo nivel de su nación.

Siendo ese el ambicioso objetivo país, se tiene, primero, que superar cuatro grandes desafíos planteados en el Programa País de la OCDE y descritos en el presente artículo en materia económica, política, social y ambiental.

PALABRAS CLAVE

*Perú, OCDE, Programa País, Bicentenario, CEPLAN, Brechas, Nivel Económico, Nivel Político, Nivel Social y Nivel Ambiental.

Introducción

En los últimos veinte años Latinoamérica y el Perú, en específico, han pasado por un profundo proceso de liberalización económica que ha permitido, gracias a la estabilidad política y macroeconómica, y al ingreso de la inversión privada, la dinamización de su economía, el fortalecimiento del mercado de consumo interno y la reducción de la pobreza.

Con el objetivo de continuar con este buen desempeño y frente a la necesidad de superar las aún existentes brechas sociales y económicas, es que los últimos gobiernos han sido enfáticos al manifestar su interés en que el Perú sea miembro pleno de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). Aún más, el Gobierno actual tiene aspiraciones para que en el año 2021 el Perú goce de esta suerte de "sello de garantía" en relación a sus políticas y lineamientos, que llevarían al país a ser una economía desarrollada en un futuro próximo. Sin embargo, ¿qué tan cercanos o lejanos se encuentra de lograrlo?, ¿qué beneficios traería al país esta incorporación?

Antecedentes de la OCDE

El origen de la OCDE se remonta al año 1948, cuando luego del término de la Segunda Guerra Mundial se crea la Organización Europea de Cooperación Económica (OECE); institución encargada de la administración del Plan Marshall, cuyo objetivo era la reconstrucción de los países europeos devastados por la guerra. Los integrantes de la organización fueron los 18 países europeos beneficiados por el mencionado Plan.

Luego de la ejecución del Plan Marshall, en 1960, los 18 países integrantes de la OECE y los financieros del mismo Plan (Estados Unidos y Canadá) firmaron la "Convención de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo". Mediante este tratado se acordó que la OECE se reconstituyera en una nueva organización: la OCDE. Fue así como en 1961, tras la entrada en vigor de la Convención firmada en 1960, se produce el nacimiento oficial de la OCDE; que originalmente contó con veinte miembros y su sede fue establecida en París.

Desde sus orígenes hasta hoy, la OCDE se ha constituido como una organización internacional que tiene como fin promover el desarrollo económico y social en el mundo, reconociendo el rol de la inversión local e internacional. Así como de la creación de instituciones públicas y privadas que resulten efectivas para sentar las bases de una mejora duradera del bienestar en las diversas poblaciones del mundo.

Perú Programa País: ¿Qué tan cerca se está de alcanzar la adhesión?

Considerando el perfil de la OCDE, el país ha manifestado abiertamente su interés en adherirse al mismo desde el año 2008, tiempo desde el cual se han tenido los avances respectivos. El más importante –y vigente en la actualidad– es el establecimiento del Programa País para el Perú,

que si bien es cierto su solo establecimiento no garantiza una futura membresía plena, su cumplimiento sí daría una muy buena carta de presentación para concretar la señalada adhesión. Ahora bien, este Programa consiste en 60 acciones enmarcadas dentro de 18 proyectos que deben aplicarse en los próximos años en las siguientes materias:

Aspecto económico: Competitividad y diversificación económica (reducir la informalidad, fortalecer el sistema tributario).

Aspecto institucional: Sanción a la corrupción (credibilidad institucional).

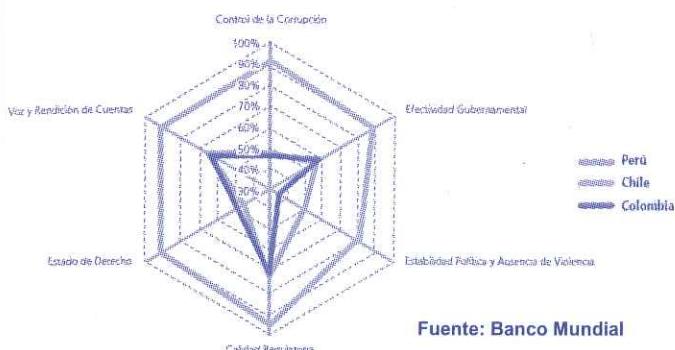
(educación, salud).

Aspecto ambiental: Uso sostenible de recursos naturales.

A nivel económico: El Perú ha registrado tasas de crecimiento dinámicas y sostenibles en los últimos años; el promedio oscila alrededor del 5% entre 1990 y 2010. Se espera que para la presente década la tasa de crecimiento promedio sea de 5,6%, superior al crecimiento promedio de Sudamérica (3,3%). Este crecimiento, es muestra de la relevancia que va adquiriendo la economía peruana en la región y es similar o superior al de los países con mayor incremento interanual del Producto Bruto Interno de la OCDE. Según proyecciones de CEPLAN la economía del Perú será una de las más dinámicas de la región hasta el año 2021, pues mantendrá un crecimiento acumulado de 55%, seguido por Colombia, Chile y Ecuador.

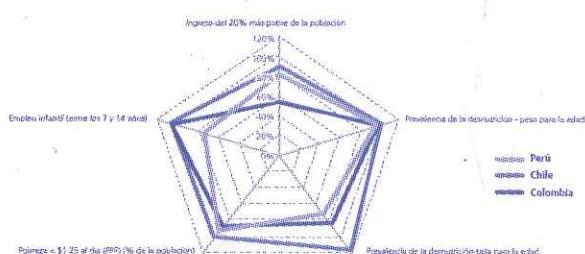
Otro hecho de relevancia es que el Perú pasará de representar el 6,2% del total de la Economía Sudamericana en el año 2010 al 7,4% en el año 2021, debajo de Brasil (47,1% en el 2021), Argentina (14,3%), Colombia (10,5%) y Venezuela (7,6%), es decir que será la quinta economía de la región. De mantenerse esa línea de desempeño se estaría cumpliendo con la esfera económica del Programa País, claro está, siempre que este crecimiento económico involucre, también, la mejora de la calidad educativa y de salud. Así como el fortalecimiento de nuestro sistema tributario y descentralización, además de la reducción de la informalidad.

A nivel institucional y de gobernanza: El Perú se encuentra muy por debajo del promedio de la OCDE. Se puede observar en el mapa de progreso la similitud entre Colombia y Perú (ambos candidatos a ser país OCDE) en sus bajos niveles de control de la corrupción, efectividad gubernamental, estabilidad política y ausencia de violencia, calidad regulatoria, voz y rendición de cuentas y estado de derecho. Asimismo, resalta la ventaja de Chile frente a nuestro país y ante Colombia en todas las áreas evaluadas. Se aprecia, entonces, que una de las brechas más importantes que separa al Perú del objetivo OCDE es la calidad y desempeño de sus instituciones.



A nivel social: Haciendo uso de los indicadores del Banco Mundial, se tiene el mapa del progreso de Perú, Colombia y Chile en materia de pobreza, desnutrición, empleo infantil e ingreso. Indicadores en los cuales el Perú refleja cierto desarrollo; sin embargo, es evidente que aún queda mucho por realizar.

Ahora bien, según informe de CEPLAN, se ha reducido la proporción de la población considerada pobre (según su nivel de ingresos diarios) y se han incrementado los ingresos del quintil más pobre de la población; no obstante, todavía los indicadores peruanos son mucho más desiguales que el promedio de los países OCDE. Es de esta manera que los países que ingresaron a ser miembros de la OCDE tuvieron (al momento de su ingreso) niveles de distribución de ingresos no tan desiguales como el caso peruano.



Fuente: Banco Mundial

Es por todo ello que en el Perú la población ubicada en el quintil inferior de ingresos solo posee el 3,9% del total de ingresos generados en la economía; mientras que en Israel este quintil bordeaba el 6% al momento de su adhesión a la OCDE, en el 2010.

A modo de proyección CEPLAN (2013), a través del Modelo IFs - U. Denver¹, bajo un escenario tendencial y con datos de las Naciones Unidas, se prevé que en el 2021 el IDH se encontrará en el rango 0.77 - 0.78 frente al 0.81 de Chile al momento de su admisión. Siendo esos los escenarios, es pertinente considerar a la desigualdad y a la calidad de vida de los peruanos como dos puntos de atención para que el aspecto social pueda ser atendido de acuerdo a lo esperado en el Programa País y, sobretodo, de acuerdo al objetivo peruano de ser considerado y, a través de sus competencias constituyentes de un buen perfil, poder integrar la OCDE.

¹ Modelo Internacional de Futuros Prospectivos (IFs) que se viene implementando en CEPLAN, en coordinación con la Universidad de Denver, Colorado (USA) para el análisis de futuro de largo plazo.

A nivel ambiental: Las estrategias, acciones y líneas prioritarias que está efectuando el Ministerio del Ambiente desde su sector están siendo bastante visibles. Por ejemplo, es destacable la plataforma intersectorial que ha establecido así como el aprovechamiento del apoyo del Sistema de Naciones Unidas a través de alianzas globales como el "Partnership for Action on Green Economy"², que buscan la incorporación del concepto de "Crecimiento verde" en las Políticas Nacionales de economías de mercados emergentes como el Perú. Para el 2021 se espera haber fijado este concepto como elemento vivo de nuestras actividades económicas a nivel nacional y subnacional desde la actual perspectiva "Perú Limpio, Perú Natural".³

Evaluación de desempeño país

Tabla N° 1: Clasificación de mapas del progreso por niveles entre Perú y País OCDE

	Nivel Económico	Nivel Institucional	Nivel Social	Nivel Ambiental	TOTAL	TOTAL
	CO	na	so	al	L	L%
PER	5	1.5	2	3	11.5	57.7%
PAÍS	5	5	5	5	20	100%
OCDE						
Totales	100%	30%	40%	50%	50%	

Fuente: Datos de Ceplan y Banco Mundial
Elaboración propia

A
E

² PAGE es una iniciativa interagencial del Sistema de Naciones Unidas implementada en nuestro país bajo el trabajo coordinado de OIT, PNUD, PNUD, ONUDI y UNITAR desde abril de 2014.

³ Presentación de la Ministra del Ambiente Elsa Galarza en la OIT (23/09/2016) de estos dos ejes de trabajo y su vinculación con las acciones de PAGE.

La Tabla N° 1 permite evaluar el "mapa del progreso" del Perú frente a un país promedio OCDE, resultando que pese al avance altamente notable a nivel económico, éstos no se condicen a institucional. Señal crítica por tratarse de la funcionalidad que debe hacer entre el aparato estatal central y sus instituciones. Por ello se evidencia, entonces, que el nivel institucional, junto al social y ambiental, producen las brechas que hoy en día separan al Perú de los países más desarrollados en cuanto a los niveles de vida de sus habitantes. Por tanto representan las áreas que demandan mayor concentración y enfoque de solución de parte del Gobierno, para poder alcanzar, de esta manera, la tan apreciada condición de "país OCDE".

Bicentenario, Perú a la OCDE

Un escenario que definitivamente debe darse –frente al objetivo país que tiene el Perú– es la adhesión a la OCDE al 2021. Siendo la evolución positiva de indicadores de desarrollo que contemplen los aspectos analizados tales como economía, institucionalidad y gobernanza, sociedad y ambiente. Ello implica la necesidad apremiante de un trabajo integrado entre el Gobierno, el Sector Privado, la Cooperación Internacional y la Sociedad Civil, que se enfoque en reducir las brechas sociales y de calidad de vida que aún separan, al Perú, del promedio de los países miembros de la OCDE. Por lo que todavía el Perú sigue siendo considerado un país no cohesionado, que es golpeado fuertemente por una profunda desigualdad que lo fragmenta como nación; no permitiéndole extender los alcances de la prosperidad y el progreso. Por ello, se debe recordar aquello que inspira este esfuerzo común: lograr que el Perú continúe su camino hacia el primer mundo en un marco de cooperación junto a las economías más desarrolladas del mundo; buscando para ello, soluciones a los desafíos globales y delineándose–paso a paso– como un país que ha alcanzado la libertad, y en palabras de Amartya Sen, la felicidad.

Referencia bibliográfica

Centro de Investigación Universidad del Pacífico. (2016). Perú Crecimiento Verde: Análisis de la Economía Peruana. Lima: CIUP.

CEPLAN. (2013). PERU 2021: PAÍS OCDE. Lima: CEPLAN.

PROIVERSION. (23 de Setiembre de 2016). El Perú en la OCDE. Obtenido de <http://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=8006&sec=1>

BANCO MUNDIAL. (2016). Datos país: Perú. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/peru>

¡ACUERDO DE ASOCIACIÓN TRANSPACÍFICO (TPP) A LA BALANZA!

Por

Cavero Cáceres, Arianna
(Astrid.cavero@gmail.com)

Ccaicuri Mejía, Ingrid
(Ingrid.natali.ccaicuri@gmail.com)

Fernández Galindo, Percy
(Percyfer121@gmail.com)

Sandoval Salinas, Alexandra
(Alexandra.sansa@gmail.com)

Resumen

El Perú y otros once países de América, Asia y Oceanía son parte del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP: Trans-Pacific Partnership), el cual tiene como objetivo implementar un área de libre comercio para que se reduzcan las tasas arancelarias; así como otras barreras no arancelarias, y facilitar el incremento del flujo de inversión extranjera entre los miembros. Los partidarios del tratado, como Mincetur y Comex, sostienen qaronue el TPP será favorable para el Perú pues le permitiría acceder a cinco nuevos mercados como Australia, Brunéi, Malasia, Nueva Zelanda y Vietnam. Asimismo, sería ventajoso para las Pymes ya que incrementarían sus oportunidades comerciales al lograr asociarse con sus pares de los otros países firmantes del TPP para ir juntas a terceros mercados. No obstante, como este acuerdo se ha negociado de forma reservada, solo se ha hecho público tres de sus capítulos gracias a una filtración realizada por Wikileaks, los cuales parecen ser preocupantes, principalmente en dos temas: precios de medicamentos-tratamientos y libertad digital.

PALABRAS CLAVE

*TPP, Capacidad exportable, Valor agregado, Nuevos mercados, Propiedad intelectual, Medicamentos biosimilares, Acumulación de origen, Guerra Fría, Comercial, Pymes.

Introducción

El TPP es un tratado de libre comercio multilateral que converge a 12 países tales como Perú, Australia, Brunéi, Canadá, Chile, Estados Unidos, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Singapur y Vietnam. Es una iniciativa promovida por Estados Unidos para impulsar la liberación del comercio entre los miembros. En la actualidad, el congreso de cada país suscriptor está revisando el acuerdo, para su posterior ratificación en un plazo no mayor de 02 años. En el presente artículo se describen las principales características del TPP y su alcance en términos de comercio global. Asimismo, se analizan dos temas cruciales para Perú: ¿Cuál es la condición actual del Perú frente a los acuerdos ya suscritos? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de este nuevo tratado? Las consideraciones finales matizarán las perspectivas optimistas y pesimistas de la participación de Perú en este acuerdo transpacífico.

¿Acuerdos comerciales = desarrollo?

Hoy por hoy el Perú cuenta con 20 acuerdos comerciales suscritos y tiene 04 adicionales en negociación; y con la firma del TPP se colocaría como uno de los países con más acuerdos comerciales en la región. Pero la interrogante aquí es: ¿Tener varios tratados suscritos implica un desarrollo económico-comercial sostenible para el país? Según el director del Instituto de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Carlos Posada, dice que los países contrapartes de los acuerdos comerciales como China, Estados Unidos y otros, son los que han aprovechado las preferencias más que el Perú, y por ello el Perú tiene una balanza comercial negativa.

Otro aspecto a tomar en cuenta es la asimetría en los términos de intercambio, donde las principales exportaciones peruanas siguen siendo materias primas y manufacturas basadas en materias primas. Por el contrario, sus socios comerciales exportan productos con alto valor agregado como tecnología, software, entre otros. Por lo que se puede decir que el gran número de acuerdos comerciales firmados por Perú no reflejan el surgimiento y consolidación de nuevos productos peruanos de exportación de mayor procesamiento.

TPP: Ventajas y desventajas

El Mincetur señala que el TPP es el proceso de negociación plurilateral más ambicioso de la actualidad, debido a que comprende a países de tres continentes (América, Asia y Oceanía) y conforma el mayor bloque económico y comercial del mundo –más grande que toda la Unión Europea– ya que constituye en conjunto un mercado de 805 millones de personas –casi el 12% de la población mundial–, representa el 25% de las exportaciones y 27% de las importaciones del planeta, con un PBI per cápita promedio de US\$ 32,800 (Mincetur, 2015).

El Programa de Doha para el Desarrollo – Organización Mundial del Comercio, Acuerdo de Comercio de Servicios (TISA), TLC con El Salvador y TLC con Turquía.

Ninahuanc A, Christian. Perú no aprovecha los TLC y compra más de lo que vende.

Otras de las ventajas del TPP, según Comex, es que posibilitaría acceso a cinco nuevos mercados: Malasia, Australia, Nueva Zelanda, Vietnam y Brunéi. Asimismo, existe un capítulo en el TPP dedicado a las Pymes en el que se especifica que estas unidades empresariales podrán participar en los procesos de compras públicas de los países del TPP (El Comercio, 2016). Otra aparente ventaja es que el TPP permitiría la acumulación regional de origen, lo que significa que la importación de insumos de cualquiera de los países que conforman el TPP sean considerados como una compra local. Además, el TPP fija estándares que aseguran que ni el Perú ni otros miembros busquen alentar su comercio o su inversión a costa de debilitar la legislación laboral. Así, países como Vietnam y Malasia, que tienen una amplia fuerza laboral, pondrán sus estándares laborales a la par con los del Perú y demás países.

La gran crítica que se le formula al TPP es que su texto es clasificado; por ejemplo, se sabe que contiene 30 capítulos pero que solo se conocen tres de ellos, y gracias a una filtración realizada por WikiLeaks. Por tal motivo existen muchas personas que no ven con buenos ojos al nuevo acuerdo en mención. La crítica al capítulo del TPP que trata sobre propiedad intelectual se centra en el temor a la elevación de los precios, la restricción del acceso a medicamentos-tratamientos, y a la pérdida de libertad digital (Mincetur, 2015).

Los opositores al TPP han expresado que el acuerdo amenaza la salud pública porque el Estado peruano ya no podrá liberar en forma unilateral una patente farmacéutica antes de su vencimiento, ni otorgar la llamada "licencia obligatoria" para que ingresen al mercado peruano medicamentos genéricos. De la misma forma se ha generado la discusión sobre si el TPP impide el acceso –al mercado nacional– de productos biosimilares, lo que ocasionaría que solo los peruanos con mayor poder adquisitivo podrán acceder a los caros medicamentos biológicos; mientras que los peruanos de escasos recursos deberán aguardar a que se cumplan los plazos para poder comprarlos (El Comercio, 2015).

En cuanto a la pérdida de libertad digital, la Red en Defensa de los Derechos Digitales sostiene que el TPP promoverá la expansión de los derechos de autor,

incluyendo los candados digitales a la tecnología y las penas criminales por su manipulación o uso con propósitos personales. Incluso el contenido que supuestamente infrinja derechos de autor puede ser dado de baja de una página web tras una denuncia: una táctica que se presta a abusos y que puede vulnerar la libertad de expresión. A parte de las críticas anti TPP ya mencionadas, es importante resaltar los dos óbices patentes del TPP: la oposición de los candidatos en las elecciones de los Estados Unidos y la ausencia de China en el proyecto. En caso no se ratifique el TPP en el Perú, ¿se suscribirá al Área de Libre Comercio Asia Pacífico (FTAAP)? El Perú debe considerar que tanto China y Estados Unidos son sus socios comerciales más importantes y la adhesión al TPP podría significar la elección de un bando, en una posible Guerra Fría Comercial.

Conclusión

Colocando en la balanza al TPP se considera que ésta se inclina al lado negativo por la situación actual en que se encuentra el país. Ya que falta superar temas como la corrupción, delincuencia, centralización, desigualdad social, deficiencia en el sector salud, informalidad de las empresas, estrategias ineficaces de promoción y desarrollo de las PYMES, entre otros. Para que el Perú se beneficie con la suscripción del TPP deberá diversificar su oferta exportable, incorporar más tecnología en sus exportaciones y favorecer la inserción de sus empresas en las cadenas globales y regionales de valor. Finalmente, debe continuar invirtiendo en educación de calidad, investigación y capacitación para mejorar los procesos productivos, desarrollar la innovación tecnológica, mejorar la infraestructura de carreteras, aeropuertos y puertos; y así inclinar la balanza a su favor.

Referencias bibliográficas

«Trans Pacific Partnership trade deal signed in Auckland». BBC (en inglés). 4 de febrero de 2016.

"China dice estar abierta a TPP". Agencia EFE. 25 de febrero de 2015. Recuperado el 14 de noviembre de 2016.

"105 preguntas & respuestas sobre el Acuerdo de Asociación Transpacífico", Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015.

EL PERÚ Y LOS RETOS HACIA LA INDUSTRIALIZACIÓN

Por

Caballero Rojas, Jimena
(jimena2903@gmail.com)

Cárdenas Castro, Arón Benigno
(aronbk77@gmail.com)

Chauca Girón, José Gabriel
(gabrielchg8@gmail.com)

Rojas Monzón, Angie
(angierojasmonzon@gmail.com)

Paz Donayre, Juan Carlos
(jcpazdonayre@gmail.com)

Resumen

En el presente documento, se plantean los retos claves hacia el camino de la industrialización del Perú: una infraestructura adecuada, innovación y mayor calidad dentro de los sistemas de producción del empresariado, una necesaria formación empresarial competitiva; así como la desburocratización administrativa y el apoyo al comercio exterior, estableciendo previamente el contexto en el que se encuentra el país en dicho proceso de modernización. Posteriormente se establecen las principales acciones que se han llevado a cabo para afrontar cada reto y se plantean breves propuestas tentativas por cada uno de ellos. Por último, se formulan las premisas finales con la opinión de los autores sobre el tema en cuestión.

PALABRAS CLAVE

*Industrialización, infraestructura, burocracia, innovación, calidad, formación, comercio exterior.

Introducción

El Perú es un país que se ha caracterizado por la diversidad de sus recursos mineros, agropecuarios e hidrobiológicos. Esta diversidad lo ha llevado a establecerse como uno de los países de mayor exportación de minerales, cereales, moluscos y derivados de pescado. Sin embargo, estos bienes son considerados materias primas ya que provienen del sector extractivo y son utilizados en gran medida para ser transformados en productos de mayor valor agregado por países desarrollados. También exporta bienes transformados como camisas y t-shirts; no obstante aún no se exporta en gran medida, y con mayor preferencia, recursos del sector primario, por lo que en la actualidad el país carece de una oferta variada de productos industriales como los provenientes del químico, agroindustrial, siderúrgico o metalmecánico.

El manejo de un portafolio de productos con valor agregado generaría empleo en el país; y con ello, ingresos, bienestar, impuestos, consumo, reducción de la pobreza y la desigualdad, así como favorables expectativas para la inversión extranjera. Es entonces una gran oportunidad para el desarrollo del país el apostar por la industrialización. Sin embargo, los instrumentos necesarios para lograrlo constituyen retos por el contexto económico, político-legal, tecnológico y social en el que el Perú se encuentra, lo cual resulta poco alentador para los principales actores económicos como lo son el empresariado, e incluso para terceros, y los inversionistas extranjeros.

Retos para la Industrialización

El proceso de industrialización en el país requiere la participación activa de todos los diversos actores de la economía, lo que también involucra la participación del Estado, en tal medida que no perjudique la participación de los demás involucrados. Sin embargo, si se revisa el apoyo tanto directo o indirecto que éste ha generado, el panorama no resulta positivo.

La infraestructura es un tema de gran relevancia para un país que quiere industrializarse, ya que brinda los medios para facilitar y ahorrar tiempo, como también costos en la movilización de personas y mercancías al interior como fuera del país. Por tanto, su desarrollo se considera como uno de los principales retos a afrontar en el proceso de industrialización. Actualmente el Perú se encuentra en el puesto 89 de 140 países, según el Foro Económico Mundial 2015, esto representa un retraso a nivel mundial en calidad de infraestructura que influye directamente en los costos logísticos, y con ello, la competitividad del país en el mercado internacional. Se sabe que el país no cuenta con todos los recursos económicos necesarios para llevar a cabo proyectos de gran magnitud,

por lo que el Estado debe continuar fomentando en gran medida la inversión privada, concientizándolos de todos los beneficios que conllevaría, como lo establece el WEF: que por cada dólar invertido en infraestructura generaría un retorno económico que va del 5% al 25% de lo invertido, pero también brindándoles todas las facilidades para llevarlo a cabo.

Algunas de las concesiones de mayor inversión que el Estado brindó en el 2015 fueron la construcción de la carretera Tacna-La Paz, la expansión del terminal del muelle Norte Callao y del terminal portuario de Matarani, como también la expansión del aeropuerto Jorge Chávez. No obstante, entre los principales problemas identificados destacan el desorden y la lentitud en la reformulación de proyectos. Lo que se propone al respecto es programar proyectos en base a brechas de tiempo y presupuesto, simplificar y estandarizar los procesos de formulación y evaluación, además de fortalecer en mayor medida el seguimiento con metas, resultados e incentivos para atraer más inversión extranjera.

Por otro lado, el empresariado y los inversionistas extranjeros aún son objeto de una diversidad de trabas administrativas y de regulaciones desfavorables que impiden el desarrollo empresarial en general y el de la industria en particular. Por ejemplo, en materia laboral, las empresas son objeto de una serie de normativas, inspecciones y fiscalizaciones que no son realizadas en el sector público; por otro lado, el número de trámites que se llevan a cabo para instalar una empresa industrial asciende a 74 en el Perú, mientras que en otros países, como en Finlandia, se requiere de cuatro pasos y en Estados Unidos, solamente de tres. Respecto a las regulaciones, si bien a los exportadores nacionales se les otorgaba algunos beneficios como el drawback de 3% de los derechos arancelarios, en otros países se les otorga beneficios mucho más altos, como en China, que por cada dólar exportado, los exportadores reciben un payback del 10%, que les permite vender sus productos, ya sea de cualquier industria, en el mercado internacional a precios muy competitivos. Esta ineficiencia estatal y la ausencia de regulaciones favorables con el comercio exterior generan que las empresas privadas pierdan tiempo, dinero, siendo menos competitivas a nivel internacional y muchas de ellas se desalienten a la hora de querer iniciar o continuar la exportación de un producto con valor agregado.

Lo que el Estado implementó a inicios del 2016 es el Sistema Único de Trámites (SUT) para la elaboración, simplificación y estandarización del Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA). Se le debería dar también énfasis a la aplicación de sanciones efectivas y rápidas a los retrasos de plazos,

como también una revisión más profunda y comparativa sobre las regulaciones que generen barreras burocráticas. Por otro lado, es relevante señalar el reciente aumento del drawback a 4% hasta el 2019, para alentar las exportaciones. Lo que se propone es que también se genere un mayor apoyo a la promoción internacional para alentar, de esta manera, a las empresas que busquen generar una oferta exportable con productos más elaborados.

Como anteriormente se ha mencionado, el Estado tiene un papel fundamental en el camino a la industrialización del país; sin embargo, este proceso también debe ser impulsado por los propios empresarios, quienes deben darse cuenta de las oportunidades y beneficios que obtendrían, como un mayor retorno de su inversión y la captación de un mayor público objetivo, al brindar una oferta variada de productos con valor agregado al mercado extranjero.

La incorporación de innovación y mayor calidad dentro de sus sistemas de producción, como lo está haciendo actualmente el empresariado de la industria textil, una mayor formación empresarial competitiva, un menor temor a afrontar riesgos en la entrada hacia nuevos mercados y la introducción de productos más elaborados. Además de estrategias adecuadas para competir y diferenciarse de los competidores extranjeros, generarían un gran avance por parte de los principales actores económicos en el proceso de industrialización del Perú como también, una mejora de la competitividad nacional en los mercados internacionales.

Actualmente se destaca el lanzamiento del Instituto Nacional de Calidad (INACAL) para un mayor acercamiento del sector público con el privado en miras de mejorar la competitividad en base a la innovación, investigación y desarrollo (I&D) y calidad. Es preciso señalar que se dará una mayor participación y compromiso del empresariado cuando éste tome conciencia de todos los beneficios que obtendría con la industrialización y con ello, el desarrollo de su propio país.

Conclusión

Ante este panorama, se concluye que la industrialización es posible solo si se superan los retos claves. Todo ello conlleva a una significativa inversión tanto de dinero y tiempo, que debe ser provista por el Estado en un constante trabajo en conjunto con la disposición y compromiso del empresariado y de los demás involucrados en el proceso. Que en un mediano y largo plazo se podría lograr recuperar lo invertido por los diversos beneficios que genera la industrialización; no solo teniendo en cuenta que se requiere de una planificación estratégica, sino también de una trazabilidad en cada proyecto.

La industrialización es un proceso necesario para la evolución, crecimiento y desarrollo de todo país, y el Perú tiene las condiciones necesarias para llevarlo a cabo. Se debe aprovechar nuestra propia riqueza material e intelectual para ir más allá y cambiar la visión de toda una generación para dejar los cimientos a las siguientes generaciones. Como bien se sabe, existen ventajas comparativas, que no se han desarrollado las competitivas que permitan escalar como país en vías de desarrollo a un siguiente nivel. Solo cuando se alcance la competitividad internacional se podrá decir que el Perú se enrumba en el camino correcto, que se está apto para superar nuevos retos.

Referencias bibliográficas

FORO ECONÓMICO MUNDIAL. (2015). Reporte de Competitividad Global. Extraído el 24 de Agosto del 2016 desde <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>.

RPP Noticias. (2015). ¿Existe alguna institución en el Perú que vele por la Buena Calidad?. Extraído de 24 de Agosto del 2016 desde <http://rpp.pe/lima/actualidad/existe-alguna-institucion-en-el-peru-que-vele-por-la-buena-calidad-noticia-916039>

Aghion, P. Boustan, L. Vandenbussche, J. (2009, Marzo). The Causal Impact of Education on Economic Growth: Evidence from U.S. Extraído el 24 de Agosto del 2016 desde http://scholar.harvard.edu/files/aghion/files/causal_impact_of_education.pdf

Banco Mundial. Gasto en Investigación y Desarrollo. Extraído el 20 de Agosto del 2016 desde <http://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RS.DV.GD.ZS>.

Cruz, N. (2015). Déficit en infraestructura. La República. Extraído el 20 de Agosto del 2016 desde <http://larepublica.pe/08-05-2015/el-deficit-de-infraestructura>.

DIARIO GESTIÓN. (2016, 02 de marzo). Infraestructura como base para el desarrollo de largo plazo. Extraído el 24 de Agosto del 2016 desde <http://gestion.pe/economia/infraestructura-peru-base-desarrollo-largo-plazo-2155608>

Diario Perú 21. (2015). APN: Crece la inversión en el sistema portuario. Extraído el 30 de Agosto del 2016 de <http://peru21.pe/economia/apn-crece-inversion-sistema-portuario-2228959>.

Diario Semana Económica (2015). Ejecutivo creó el Sistema Único de Trámites para simplificar TUPAs. Extraído el 30 de Agosto del 2016 desde <http://semanaeconomico.com/article/legal-y-politica/marco-legal/170220-ejecutivo-crea-el-sistema-unico-de-tramites-para-simplificar-tupas/>

Diario Gestión (2016). Gobierno oficializó incremento del Drawback de 3% a 4% por dos años. Extraído el 20 de octubre del 2016 desde <http://gestion.pe/economia/gobierno-oficializo-incremento-drawback-3-4-dos-anos-2172446>

EUMED. Glosario de conceptos. Enciclopedia Virtual. Extraído el 20 de Agosto de 2016 desde <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dc=3&def=347>.

Merzthal, J. (2016). ¿Por qué no somos un país industrializado? ESAN. Extraído el 20 de Agosto del 2016 desde <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/01/13/por-que-somos-pais-industrializado/>

Niezen, C. (2013). ¿Qué necesita el Perú para convertirse en una economía industrial? Obtenido el 24 de Agosto de 2016 desde <http://elcomercio.pe/economia/peru/que-necesita-peru-convertirse-economia-industrial-noticia-1670636>

¿SON SUFICIENTES LAS CAPACITACIONES DEL ESTADO PARA LA PROMOCIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS?

Por

Huamancusi Cotarma, Juan Andres
(juan.huamancusi.c@gmail.com)

Resumen

En un contexto de crisis prolongada de las pequeñas empresas exportadoras, no solo se deben ofrecer salvavidas momentáneos sino repotenciarlas, y diseñar mecanismos para que más empresas puedan fortalecerse y capacitarse, buscando así ser más eficientes y eficaces en la gestión administrativa y técnica, para poder hacer frente a la globalización y competir internacionalmente.

Las debilidades que tienen estas empresas son, desde hace mucho, conocidas y estudiadas. Una de las más importantes es la falta de conocimientos e información. El Estado, en el marco de su plan de Promoción de la Internacionalización de las pequeñas empresas, viene brindando programas de capacitación; sin embargo no ha obtenido los resultados esperados. ¿Qué está fallando? ¿Será que sus capacitaciones son ineficientes? ¿Acaso insuficientes? ¿O la mezcla de ambas?

Según los resultados de la encuesta de INEI, muchos pequeños empresarios tienen el interés y acogen de buena manera los esfuerzos que realizan tanto el Estado como organizaciones privadas en cuanto a capacitaciones brindadas. Se destaca que más del 90% aplican los conocimientos aprendidos, por tanto el capacitar a los empresarios es una muy buena idea; el problema estaría en el alcance, los presupuestos limitados permiten que solo sean capacitados pequeños grupos "afortunados". Entonces, cómo lograr más con menos, capacitar a más empresarios con presupuestos limitados, la respuesta la encontramos en la tecnología, es hora de no solo contar con las costosas enseñanzas tradicionales del face to face. Es hora de atreverse, de aprovechar las herramientas modernas, implementar cursos virtuales, pero no mediocres; sino de calidad y con un eficiente seguimiento de los resultados. Es hora de hacer más accesible el conocimiento.

PALABRAS CLAVE

*Drawback, Mipyme, Mypes, PEA, Subsidio.

Introducción

El sector exportador tiene un rol importante como motor de crecimiento económico, dinamizando la economía e impulsando la generación de empleo, por ello la caída de las exportaciones, en los últimos años, conllevó a la caída del PBI. En un contexto de crisis internacional, se podía aceptar –en cierta medida– este descenso de las exportaciones; sin embargo, las cifras negativas persistentes, corroboran el gran problema de las empresas exportadoras peruanas: la pérdida de competitividad y, es entonces, que se pone sobre la mesa –una vez más– el papel que debe desempeñar el Estado en apoyo a la internacionalización de las empresas. Y es que no parecía coherente que en un contexto de crisis prolongada de las exportaciones, el MEF (Ministerio de Economía y Finanzas) decidiera rebajar progresivamente el Drawback, cuando desde el sector privado –la Asociación de Exportadores (ADEX)– pedía al gobierno subirlo a un 8%, entre otras medidas.

El actual gobierno de Kuczynski, con una visión diferente sobre los problemas de comercio exterior y a pocos meses de asumir el cargo, decidió subir el Drawback de 3 a 4% de forma temporal hasta el 2019. Sin embargo se debe considerar que en última instancia, se trata de un "subsidio"; es decir, que le cuesta al Estado, que distorsiona el mercado y que significa un retroceso a la imagen que el Perú intentaba proyectar hacia el exterior. Con todos estos costos para el Perú, el beneficio de subir el Drawback debería de valer realmente la pena, entonces, cabría preguntarse: ¿este aumento del Drawback implicará efectivamente un aumento continuo de las exportaciones? ¿Se corrige así la competitividad de las pequeñas empresas exportadoras? ¿Qué sucederá en el 2019 cuando disminuya nuevamente el Drawback? Este aumento temporal sin duda significará un salvavidas para muchas empresas que hoy están en crisis, pero no debería ser la única manera de repotenciar esta actividad, se debe invertir en más programas de preparación del capital humano.

Según datos del INEI, en el Perú, hasta el año 2015 existían 1,876,740 empresas y cada día se crean o reactivan aproximadamente 700 negocios; de este total de empresas, el 99.6% son consideradas micro, pequeña y mediana empresa (mipymes). Las Pymes generan el 75% de empleo en la PEA (Población Económicamente Activa) y aportan más del 45% al PBI. Además –según ADEX– el 93% de los exportadores son Micro y Pequeñas empresas. Sin embargo solo representan el 13% de las ventas al exterior en el sector no tradicional.

Existe, claramente, un problema de competitividad de las Mypes y esto es confirmado por La Fundación para el Análisis Estratégico para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (Faedpyme), que sostiene que apenas el 3.6% de las micro y pequeñas empresas (mypes) peruanas están en capacidad de exportar sus productos, ya que padecen de debilidades que afectan su desarrollo.

Entre estas destacan: el tamaño de las Mypes, el no tener acceso a las certificaciones internacionales, la falta de conocimiento y utilización de herramientas relacionadas a las TICs, el temor a endeudarse a través del sistema financiero, entre otros.

¿Y cómo apoya el Estado?

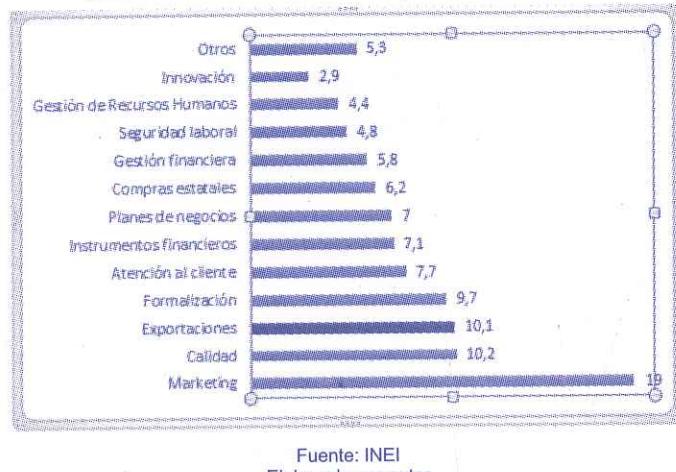
Muchas de las grandes naciones que hoy se conocen y admirán internacionalmente, lograron el desarrollo económico gracias al apoyo del Estado a sus principales sectores, para ello hacen uso de políticas comerciales desleales como lo son los subsidios. Hoy los subsidios a la exportación están prohibidos, de hecho existen esfuerzos por reducir todo tipo de subsidios, debido a que finalmente distorsionan el mercado.

Pero el Estado aún puede apoyar a las empresas capacitándolas, preparándolas, generando una cultura exportadora. Muchos de estos esfuerzos se están generando, ¿pero acaso serán suficientes? El gran problema de la economía peruana es la informalidad, y existen iniciativas optimistas por parte del gobierno para intentar disminuirla; si se logra o no, ya se podrá conocer estos resultados en los próximos años. No obstante, analizar ahora estas realidades pueden ser distractoras para el problema puntual de la actividad exportadora que se está analizando. Una empresa que no es formal, mucho menos podrá dedicarse a la exportación. Y entonces el área de interés, es decir, el sector que debería interesarle al Estado capacitar se reduce a empresas formales. ¿Pero todas? ¿Las casi 2 millones de empresas? ¿Puede el Estado con sus presupuestos limitados apoyar, eficientemente, a todas esas empresas? Definitivamente que no, por eso la necesidad de seleccionar a las 'más aptas' y esto, los técnicos del Mincetur, lo saben. Sin embargo, trabajar de esta manera implica, claro está, una mayor eficacia en los resultados, lo cual es excelente, pero si se observa desde un punto más crítico, se lograrán resultados "de a poquito", "lento pero seguro". Entonces, tal vez, se deba cuestionar la eficiencia de este método y buscar nuevas alternativas.

El Estado desde sus instituciones competentes ha desarrollado esfuerzos y planes estratégicos para promover e impulsar la internacionalización de las pequeñas empresas a través de las capacitaciones. Pero como se sabe no son suficientes, y es entonces que las instituciones privadas asumen un rol importante, y al que no todas las pequeñas empresas tendrían el lujo de acceder, básicamente por temas económicos. Pese a esto los pequeños empresarios muestran interés en capacitarse, ¿serán realmente efectivas dichas capacitaciones?

Según una encuesta realizada por el INEI, sobre las Micro y pequeña empresa , el 56,0% de los conductores de Micro y Pequeña Empresa declararon que habían accedido o participado en cursos o eventos de capacitación. Los conductores de las empresas manifestaron que los cursos de capacitación preferidos fueron marketing (19,0%), calidad (10,2%), exportaciones (10,1%), formalización (9,7%) y atención al cliente (7,7%), entre otros más.

Temas tratados en las capacitaciones que asistieron las MYPES



Otro dato interesante es el hecho que de la totalidad de los conductores de las Micro y Pequeña Empresas, que habían seguido una capacitación en cursos o eventos sobre gestión empresarial, el 93,0%, manifestó haber aplicado los conocimientos adquiridos en su empresa. Cabe mencionar que la encuesta se realizó a las Mypes en general; no obstante, se puede rescatar la existencia de un gran interés de los pequeños empresarios por el tema de las exportaciones y la eficiencia de estos cursos.

Se está, entonces, ante datos muy reveladores sobre la problemática de las capacitaciones. Según los resultados de las encuestas, el problema no sería la ineficiencia de las capacitaciones, ya que más del 90% manifestó haber aplicado los conocimientos adquiridos, sino el alcance que éstas logran al capacitar solo a un pequeño grupo 'afortunado', y definitivamente el presupuesto seguirá siendo un factor limitante. Entonces, ¿cómo lograr un mayor alcance? Se puede hallar la respuesta en la tecnología disponible hoy día, los cursos en vivo por Internet pueden ser tan eficaces como los presenciales, además tienen un menor costo y puede permitirse aceptar un mayor número de beneficiados, entre muchas otras ventajas. El Mincetur actualmente desde su portal web ofrece información relevante y didáctica para la capacitación de las Mipymes, lamentablemente no es posible realizar un seguimiento de estas capacitaciones, mucho menos constatar la efectividad de éstas.

Las capacitaciones públicas brindadas a los pequeños exportadores no son suficientes, principalmente por temas presupuestales. Para enfrentar este problema –de gran alcance– son necesarios programas de capacitación para la internacionalización de las mipymes en una plataforma virtual y realizar el seguimiento de los resultados. Y no solo basarse en esfuerzos digitales aislados, sino que estas deben estar coordinadas con un Plan Maestro. Además, es de suma relevancia la concienciación de los empresarios de las pequeñas empresas sobre los beneficios que pueden obtener al participar en estos programas y la efectividad que pueda lograr en sus negocios.

Referencia bibliográfica

ADEX. (22 de enero de 2016). Portal ADEX. Disponible en: <<http://www.adexperu.org.pe/index.php/prensa/notas-de-prensa/item/527-grandes-empresas-concentran-el-83-4-de-las-exportaciones-peruanas>>.

GESTIÓN.PE. (25 de 03 de 2014). Diario Gestión. Disponible en: <<http://gestion.pe/economia/solo-36-mypes-formales-estan-capacidad-exportar-2092675>>.

INEI. (11 de setiembre de 2013). Encuesta Nacional de Hogares 2013 . Disponible en: <http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/ENC_HOGARES>.

INEI. (15 de enero de 2016). Nota de Prensa INEI. Disponible en: <<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n010-2016-inei.pdf>>. sobre los beneficios que pueden obtener al participar en estos programas y la efectividad que pueda lograr en sus negocios.

Auspiciada por:

César Ureta Sandoval
(cesarureta90@gmail.com),
miembro directivo de:



Grupo de Estudios Avanzados
de Literatura y Género
"Esther Castañeda Vielakamen"

Capacitación- asesorías - consultorías
www.delpacifico.edu.pe



CAD - CAM
Tlf. (511) 551 7561 / www.2peru.com

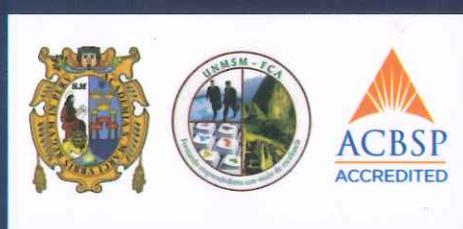


Tortas - Pasteles -Café
Jr. Ayacucho 554 - Magdalena del Mar
Telf: (01) 631 7309
E-mail: menycer@hotmail.com

[Facebook: mentaycerezapasteleria](https://www.facebook.com/mentaycerezapasteleria)



"Tu Mejor Opción Para Hacer Negocios"
Telf.: 940206467 / 993017813
E-mail: diamond.esnegocios@gmail.com



El contenido de la presente publicación fue producida por los alumnos del décimo ciclo de la Escuela de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Diciembre del 2016