

NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES

Docente: Dra Cristina I Zapata

UNAM: Maestría en Estrategia de Negocios

Año 2007.

Producto: Licor de yerba mate

País de destino: Perú

Mercado objetivo: segmento A y B del Perú.

Daniel Alejandro Alegre: daalegre@hotmail.com

Carolina Pérez: gcaritop@hotmail.com

Eduardo Jourdan: eduardojourdan@yahoo.com.ar.

Cristina Fabiana Sacramone: cdelpiano@institutodelpiano.com.ar

Índice temático:

1-Empresa	pag. 3.
2-Objetivos	pág.4.
3- Selección de Mercado de Exportación:	pág 4.
4- El Producto	pág 10.
5- Trámites de exportación	pág 11
6- Costos de exportación	pág14
7-Trámites Documentales	pág 16
8- Estrategia de exportación recomendada	pág 22
9 – Conclusiones	pág 32

Fuentes Bibliográficas utilizadas

- Cignacco, (2004) *Fundamentos de Comercialización Internacional PyMES*. Macchi.
- www.andina.peru
- www.latimer.com.ar
- www.argentinaexporta.com
- www.Exporta.org.ar
- www.bice.com.ar
- www.mecon.gov.ar
- www.sepyme.gov.ar
- www.exportapymes.com
- www.tarifar.com.ar
- Zapata (2007) *Material bibliográfico en soporte magnético*. UNAM

1-

La empresa Indelic S.A. se halla emplazada en la localidad de Candelaria, a pocos kilómetros de Posadas, provincia de Misiones. El inicio de las actividades de elaboración y comercialización de licor de yerba mate se dio en marzo de 2002 orientándose principalmente al mercado local. Con una estructura organizacional sencilla por la baja escala de producción (tres operarios, un encargado de productos y un responsable de ventas) durante el primer año de funcionamiento se logró un posicionamiento regular en las principales ciudades de la provincia como ser Posadas, Oberá y Eldorado. La producción total para este primer año fue de 500 litros de licor.

Durante los siguientes dos años se accedió a puntos de distribución a nivel nacional a través de supermercados ubicados en Buenos Aires, Córdoba y Santa Fé obteniendo a finales del cuarto año una colocación anual de 1500 litros de licor. Así también se desarrollaron otras dos líneas de productos: mate cocido en sobrecitos y mate cocido listo. Para alcanzar estos niveles de producción fue necesario ampliar la planta en equipamiento y en número de operarios pasando a un plantel estable de 8 empleados además de los mismos responsables gerenciales.

Esta mejor posición en el mercado permitió también acceder a certificaciones de calidad que generaron la propuesta de identificar potenciales mercados internacionales hacia los cuales exportar el licor de yerba mate.

2-

La operación a nivel internacional le permitirá a la empresa aumentar su rentabilidad y reducir la incidencia de la inestabilidad de la economía nacional en el desarrollo y sustentabilidad de la misma. De hecho se proyecta duplicar la producción actual de la empresa.

Por otra parte, esta nueva escala de comercialización del licor significa para el sector yerbatero de la provincia de Misiones una nueva oportunidad de demanda de la materia prima yerba mate.

Cabe destacar que la empresa sumó a su estructura organizacional un departamento dedicado específicamente al desarrollo de las acciones necesarias para la concreción de la exportación del producto.

3-

País seleccionado para la exportación

Luego de un trabajo de investigación acerca de potenciales países destino, se decidió detectar un segmento mercado en la república de Perú dada una serie de características que lo posicionan como un potencial demandante de licor.

Perú cuenta con una población de 27.949.639 habitantes y una superficie de 1.280.000 Km. 2 . lo que hace una densidad poblacional media de 21,2 habitantes por km2, con una tasa de crecimiento de 1,4% anual. El 52,1% de la población peruana vive en la costa; la sierra andina alberga el 36,9 % y en el llano amazónico, el 11%.

La población urbana equivale al 72,3% y la población rural al 27,7% del total. Las mayores ciudades se encuentran en la costa, como Piura, Chiclayo, Trujillo, Chimbote, Lima, Ica. En la sierra destacan las ciudades de Arequipa (la segunda más importante del país), Cajamarca, Ayacucho, Huancayo y Cuzco. Finalmente, en la selva es Iquitos la más importante, seguida de Pucallpa, Tarapoto y Juanjui. Salvo estas tres ciudades Chimbote, Tarapoto y Juanjui, todas estas ciudades son capitales departamentales.

El idioma más extendido entre los peruanos (80,3% como primer idioma) es el idioma español, seguido de las lenguas nativas (19,5%), de las cuales las lenguas quechua (16,6%) y el aimara (2,3%) son las más habladas. Existen inmigrantes extranjeros y sus descendientes que aun conservan sus lenguas originales, como es el caso del cantonés, del japonés, o del urdu, sin que su número de hablantes en conjunto (0,2%) sea de relevancia.

La tasa de alfabetismo en el país es de 88,3% contando en 2006 con más de 100.000 alumnos en el nivel universitario.

Alan García Pérez es el actual Presidente de la República desde el 28 de julio de 2006. Jorge Del Castillo Gálvez es el actual Primer Ministro de la República, integrante del Partido Aprista. Luis Gonzales Posada es el Presidente del Congreso de la República, miembro de la bancada oficialista y representante por Ica.

La oposición tiene como líderes a Lourdes Flores Nano de Unidad Nacional y a Ollanta Humala Tasso del Partido Nacionalista Peruano. En el Congreso ninguna bancada tiene mayoría, por lo que es necesario concertar en

materia legislativa, siendo la bancada de García la que goza de mayor número de representantes hasta el momento.

Respecto de la organización política, actualmente el territorio peruano está dividido, sucesivamente, en departamentos, provincias y distritos. No obstante el Perú se encuentra en un proceso de regionalización por el cual se planea la creación de regiones, en reemplazo de los departamentos

Un importante sector de la población peruana vive de los servicios, de la explotación y exportación de los recursos naturales. Los indicadores macroeconómicos indican importantes zonas de industrialización que se vienen generando como producto de una inversión colectiva lo que se conoce como "fenómenos de crecimiento" en varios lugares del país, especialmente en la parte sur del país.

En el año 2005 las exportaciones alcanzaron los 17.350 millones de dólares, con un incremento del 33,7% en relación a 2004. Los principales destinos fueron Estados Unidos con 30,4% y China con 10,9% de las exportaciones. Su crecimiento se debió básicamente al incremento de los precios internacionales de los productos que el Perú despacha, así como por el mayor volumen de productos exportados.¹

Las partidas enviadas se incrementaron desde 4.200 en 2004 a más de cinco mil durante 2005. Asimismo, el país experimentó un aumento de casi 30%, en el número de empresas exportadoras, siendo más del 75% de éstas pequeñas y medianas, pero con un potencial exportador muy importante.

¹ www.andina.com.pe

En el lapso de un año Perú amplió sus lazos comerciales de 125 a 140 países. Para el año 2006 se espera que las exportaciones continúen su ciclo expansivo y superen los 23.000 mil millones de dólares (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), un incremento de más del 35% con respecto al 2005.

Según la revista The Economist (noviembre 2005), Perú es el sexto país con mayor crecimiento económico en el mundo, y según el Banco Mundial el quinto país con el mayor crecimiento exportador. En el 2005 ha logrado finalizar satisfactoriamente las conversaciones para un Tratado de Libre Comercio Perú - EE.UU., que espera la aprobación del congreso estadounidense.

Mantiene además, Tratados de Libre Comercio (TLC) con la Comunidad Andina (conformada por Colombia, Ecuador y Bolivia) y con algunos miembros del Mercosur y un Tratado de Libre Comercio Perú - Tailandia. Durante la cumbre de la APEC 2005, comenzaron diálogos para un TLC con Corea del Sur, China, Japón, Singapur y otros países.

La Unión Europea por su parte, busca también un TLC con el Perú y las negociaciones ya han sido entabladas. De ratificarse este convenio, Perú se convertiría en el segundo país de Sudamérica en disponer de tan amplio mercado internacional.

Se espera también que como resultado de estas políticas, Perú aumente su atractivo para los inversionistas extranjeros en sectores económicos fundamentales como el industrial, agroindustrial, comercial, turístico, minero, de energía, petrolero, etc.

La nueva tendencia exportadora del Perú se está extendiendo a rubros tan disímiles como heladería, embarcaciones de lujo, gaseosas, vestimenta típica, computadoras, perfumes y joyería, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. El gobierno ha creado la Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA), con el fin de lograr una oferta exportable y consolidar su presencia en mercados internacionales

Durante el 2005 la economía peruana se expandió en 6,67% (cifras oficiales del INEI) con lo que el nivel del PBI (PPA) llegó a U\$S 165,7 miles de millones, llevando al PBI (PPA) per cápita a U\$S 6.350. El PBI creció un 8.03% durante 2006, llegando a U\$S 177,3 mil millones (U\$S 6.750 per cápita PPA). Actualmente Perú negocia un tratado de libre comercio con Estados Unidos el cual incrementaría las expectativas de crecimiento.²

De acuerdo a lo publicado en septiembre de 2006 por una empresa de estudios de mercado, Métrica, para el período 2003-2006, quienes se encontraban en los segmentos D y E de la población, disminuyeron el 21 % y el 19 % respectivamente.

El segmento A se incrementó en 44 %, el B igualmente incrementó en 9 % y el C también aumentó en 25 %, lo que significa una disminución de la pobreza y una tendencia al incremento de la clase media del país y de un mayor poder adquisitivo de la población, en resumen y según informes estadísticos la pobreza extrema en el Perú se habría reducido en un 6 por ciento en el periodo 2001-2005 y la pobreza en un 5 por ciento.

² www.elcomercio.com.pe

En cuanto a restricciones arancelarias o paraarancelarias el mercado peruano solo mantiene algunas restricciones ad valorem para unos pocos productos de carácter alimenticio del sector primario. Más aún promueve la inversión extranjera otorgándole a las mismas igual respaldo que a la inversión nacional.

Mercado de licores en Perú

Según un informe del Comité de importadores de licores de la Cámara de Comercio de Perú los ingresos por ventas de licores importados aumentarán en aproximadamente ocho por ciento este 2007, debido a que los consumidores están optando por opciones mucho más sofisticadas, las que tienen precios un poco más altos,

Precisamente el presidente del mencionado comité afirma que "Los licores importados están plenamente posicionados en los segmentos A y B de la población, los que cuentan con un importante poder adquisitivo. Señala además que en los últimos dos años el consumo total del mercado de licores y bebidas ha sido de alrededor de 13 millones de litros por un valor de 31 millones de dólares.

En la actualidad este mercado se halla compuesto en un 96% por cervezas y el 4% restante le corresponde a los licores nacionales e importados. No obstante a medida que mejore el poder adquisitivo de las clases sociales media y alta se prevé que aumentará la participación de los licores en el mercado peruano.

A su vez dentro del segmento de licores, los nacionales comprenden el 79% mientras que los importados obtienen el 21% restante.³

Cabe mencionar que se detectaron además como potenciales países destino también México y Venezuela, pero consideramos que en estos dos hay condiciones menos ventajosas en cuanto a la competencia que se da en el segmento de bebidas licores. De todos modos pueden ser objetivo futuros para continuar el desarrollo del mercado internacional para la empresa.

4-

Producto: Licor de yerba mate en envases de vidrio de 350 ml El Licor posee un 33% de alcohol etílico a 90°, agua mineral, azúcar y el polvo soluble de yerba mate. Es orgánico y artesanal.

El Packaging botellas de vidrio esmeriladas para volumen de 350 ml, en cajas totalmente de madera, en forma de bolsa y una etiqueta que refiera a la región de donde proviene: Misiones: la tierra de las Cataratas.

Consumo Nacional: es de 1500 l por año.

Volumen de exportación: es de 2500 l anuales, solamente a Perú.

Ventajas competitivas: es un producto que se utilizaría en los sectores A y B de Perú, grandes consumidores de licores importados, que corrientemente consumen licores importados. Dado el origen Artesanal y la calidad, que es lo

³ www.andina.com.pe

que busca este mercado se prevé una gran aceptación de l mismo. La vida útil del producto es de un año. El precio final del mismo marca una gran diferencia con los licores actualmente importados por Perú.

Costos de producción: un peso con cincuenta del licor y cincuenta centavos de packaging; por botella de 350 ml de licor, listo para exportar. Con un diez por ciento de gastos no erogables.

Controles de calidad:

- Certificado de Bromatología: Municipal
- Certificado de Salud Pública provincial
- Certificación de normas de calidad: INAL (Instituto Nacional de Alimentos)
- Certificado Fitosanitario del SENASA
- Certificación de Origen
- Certificado ISO 9000:2000.
- Certificación de Productos orgánicos
- Certificación de Productos no transgénicos.
- En trámite: certificación de ISO 14000.

5-

Requisitos para la exportación:

- Inscripción en el Registro de Exportadores e importadores de la República Argentina (se realiza en Dirección General de Aduanas). Este trámite se realiza sólo una vez y es válido para efectuar operaciones de exportación

y/o importación. El número de inscripción obtenido habilita para operar a través de cualquier aduana del país. Formulario: Formulario OM 12228 E, sin costo.

Los requisitos para la inscripción en el Registro de Exportadores e Importadores son los establecidos por el Código Aduanero (Ley 22.415) y el Decreto 2284/1991 (demora 10 días hábiles aproximadamente).

- Régimen de reintegros: Devolución parcial de los impuestos. La solicitud se presenta ante la Dirección General de Aduanas en el Área de Reintegros. (demora entre 30 y 60 días).

- Control aduanero: Para el despacho de la mercadería se debe presentar el *Documento Único* (Permiso de Embarque) ante la Dirección General de Aduanas (DGA). La confección e ingreso de este documento se realiza a través de un sistema informático montado sobre una red, a la cual están conectadas todas las dependencias de Aduana y los despachantes, existiendo también cabinas públicas. Tal sistema es conocido como *Sistema Informático María* (SIM). Junto con el Documento Único debe presentarse una Declaración Detallada de la mercadería (*Formulario OM 1993 B*) y la *Factura Comercial E*, que se utiliza exclusivamente para operaciones de exportación. En este documento constan la fecha y hora de carga de la mercadería en el medio de transporte. Una vez que la Aduana oficializa y registra el Documento Único, (plazo de 31 días para cumplir con la operación de carga al transporte internacional marítimo).

Financiamiento: del MEcon (Ministerio de Economía y producción de la República Argentina) a través del PRODERNEA.

Análisis de los documentos de embarque

documentación de embarque documentos representativos de una transacción comercial internacional y del embarque efectuado en particular. básicamente se compone por la factura comercial, el conocimiento de embarque, certificado de origen y lista de empaque.

factura pro forma -es un documento mediante el cual el exportador indica a su potencial cliente la intención de venta de una mercadería, no es factura de cobro y debe indicar un determinado plazo de validez respecto de las condiciones en ella establecidas, pues de lo contrario no se considera oferta en firme.

factura comercial es el documento en el que el exportador fija la descripción y el importe de las mercaderías despachadas. en algunos casos es intervenida en el extranjero por la autoridad del país importador, convirtiéndose en lo que en la documentación internacional se denomina factura comercial visada.

conocimiento de embarque es el documento emitido por la compañía de transporte internacional que a) prueba que la mercadería ha sido recibida embarcada en un determinado medio de transporte o que ha sido recibida para su embarque posterior; b) es el título probatorio de la propiedad de la mercadería, lo que permite que el tenedor de las copias negociables reclamar

la entrega de la misma; c) es el documento probatorio del contrato de transporte en el que se fijan las condiciones en que el mismo se efectúa.

lista de empaque es el documento donde el exportador detalla las características de embalaje de la mercadería de un embarque particular.

6-

Costo unitario y total de la exportación

Para determinar el costo unitario y total de la exportación, primero debemos saber cual va a ser el volumen exacto que se prevé exportar. Para este caso, se prevé realizar un embarque anual de 28 cajas conteniendo cada caja 81 petacas de 350 ml cada una.

Costo unitario puesto en fábrica por petaca \$2 de 350 ml

Se debe tener en cuenta que parte del costo será también el flete desde la Provincia de Misiones hasta el puerto de Bs. As, el que se prevé en \$ 500 por las 28 cajas, lo que hace un total de \$0,22 por petaca.

Despachante de aduana y otros gastos (estiba en puerto, manipuleo de carga, etc): \$950; \$0,42 por petaca aproximadamente.

Seguro de transporte terrestre: 1,5% sobre el valor de venta de la mercadería

Incentivos de Exportación

Uno de los incentivos a considerar es el reintegro del IVA insumido en la cadena comercializadora y productiva del producto a exportar, debido a que el producto debe salir del país libre de impuesto, excepto por lo establecido para las retenciones a las exportaciones. Suponiendo que no todos los componentes

del producto han pagado IVA en su etapa previa a la exportación, podemos calcular un reintegro de aproximadamente un 10% del valor del costo de producción más el flete

Retenciones a la exportación 5%

Precio de Venta Internacional

El precio de venta internacional se establece en U\$S 4,75 por envase de 350 ml

Análisis de rentabilidad del negocio

Se supone que para producir el volumen a exportar no se requiere un gran volumen de inversión inicial, pues se utilizaría en gran parte la capacidad ociosa de planta, para adecuar ciertas instalaciones la inversión sería de aproximadamente \$1500

El cash Flow de la operatoria de exportación sería:

Años	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-\$ 5.000,00					
Inversión en capital de trabajo	-\$ 500,00					\$ 500,00
Ingresos por ventas		\$ 34.473,60	\$ 34.473,60	\$ 34.473,60	\$ 34.473,60	\$ 34.473,60

Costos de producción erogables		-\$ 3.628,80	-\$ 3.628,80	-\$ 3.628,80	-\$ 3.628,80	-\$ 3.628,80
Fletes		-\$ 500,00	-\$ 500,00	-\$ 500,00	-\$ 500,00	-\$ 500,00
Despachantes y otros gastos (estiba, movimiento, etc)		-\$ 950,00	-\$ 950,00	-\$ 950,00	-\$ 950,00	-\$ 950,00
Retenciones a la exportación		-\$ 1.723,68	-\$ 1.723,68	-\$ 1.723,68	-\$ 1.723,68	-\$ 1.723,68
Seguro		-\$ 1.034,21	-\$ 1.034,21	-\$ 1.034,21	-\$ 1.034,21	-\$ 1.034,21
Recupero de IVA		\$ 453,60	\$ 453,60	\$ 453,60	\$ 453,60	\$ 453,60
CF	-\$ 5.500,00	\$ 27.090,51	\$ 27.090,51	\$ 27.090,51	\$ 27.090,51	\$ 27.590,51

La TIR del negocio es igual al 492,5% anual

El VPN, considerando una tasa de descuento de operaciones en descubierto del 36% anual, es igual a \$39.474,11

El cálculo se realizó considerando un tipo de cambio comprador de 3,20 por dólar.

7-

Factura Pro Forma

Es un documento mediante el cual el exportador indica a su potencial cliente la intención de venta de una mercadería. No es factura de cobro y debe indicar un determinado plazo de validez respecto de las condiciones en ella establecidas, pues de lo contrario no se considera oferta en firme. Para su confección, se

utilizarán hojas membrete de la empresa. La descripción de la mercadería será absolutamente detallada tanto en el plano comercial como el técnico.

Incluirá la siguiente información:

- Nombre, dirección y teléfono del Exportador.
- Factura Pro Forma N°
- Fecha y lugar de emisión.
- Datos del Importador.
- Cantidad y descripción de la mercadería.
- Precio unitario. Precio total. Moneda de pago.
- Condiciones de entrega. (para este caso FOB Bs. As.)
- Plazo y forma de pago. (En este caso Carta de Crédito)
- Validez de la oferta, la que será de 20 días.
- Firma del exportador.

Formato de la facturación

Se realizara una factura comercial E: En este documento en el que el exportador fijará la descripción y el importe de las mercaderías despachadas.

Incluirá la siguiente información:

- Nombre, dirección y teléfono del Exportador.
- Nombre, dirección y teléfono del Importador.
- Fecha y lugar de emisión.
- Cantidad y descripción técnica de la mercadería.
- Precio unitario. Precio total. Moneda de venta.

- Condiciones de venta según Incoterm acordado (En este caso FOB Bs.As.)
- Plazo y forma de pago. (Se efectuará por medio de carta de crédito)
- Peso bruto, peso neto (1134 Kg en total y 40,50 kg por caja)
- Cantidad y tipo de bultos en los que se ha distribuido la mercadería (para el caso, 28 cajas de 45 x 45 x45 cm conteniendo 81 petacas de 350 cm³ cada una)
- Medio de transporte (marítimo, despachado en el puerto de Buenos Aires)
- Firma del exportador.

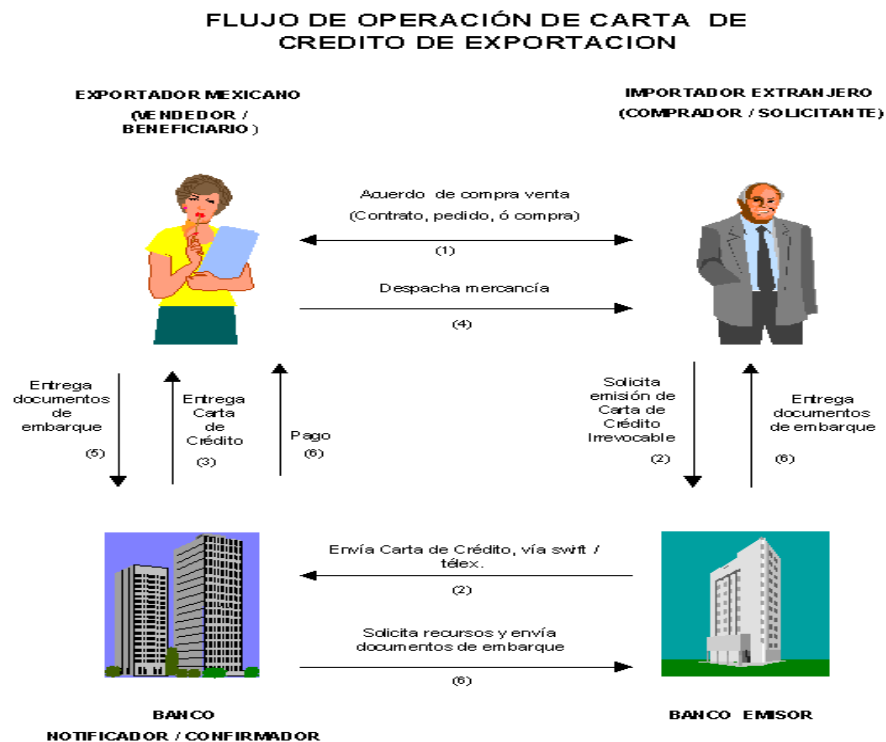
Forma de pago y requisitos

Carta de crédito Internacional. Se eligió este medio por ser el mas seguro, tanto para el exportador como para el importador.

Es un instrumento de pago, mediante el cual un **banco** (banco emisor) asume el compromiso escrito por cuenta y orden de una **persona física o moral** (comprador) a favor de un tercero (vendedor) de pagar una suma de **dinero** o de aceptar letras de **cambio** a favor del vendedor, ya sea en sus cajas o a través de otro banco (banco notificador / confirmador), contra la presentación de **documentos** relativos a la **venta** de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estricta y literalmente con los términos y condiciones estipulados en **la Carta** de Crédito.

La **Carta** de Crédito Comercial está regulada internacionalmente por el documento titulado Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios; editado por la Cámara Internacional de **Comercio**, folleto 500,

revisión 1993, que unifica los criterios y provee certeza en cuanto a la forma de llevar a buen fin dichas operaciones



Documentación de transporte internacional

OM 2321 - SIM: Sobre contenedor de color verde. Se utiliza para consignar los datos principales de embarque y contener el resto de la documentación exigida

OM 1993 – A SIM: Permiso de embarque. Este documento indica, entre otros datos, la posición arancelaria de la mercadería, así como su naturaleza, especie, estado, peso, calidad, precio, lugar de destino y todo aquel elemento necesario que permita una correcta clasificación arancelaria y valoración de la

mercadería. Para el licor de yerba mate, la posición arancelaria sería 2208.70.00

OM 1193/2 SIM: La hoja de valor es un formulario que oficia como declaración jurada sobre características de la operación de compra venta, y los distintos elementos que influyen en la composición del valor de la mercadería a los efectos aduaneros, con la finalidad de determinar la base imponible sobre la cual se aplicarán los derechos a la exportación, el tipo de cambio y, eventualmente, los reintegros a la exportación

Detalle de Contenido: Se denomina también lista de empaque. El detalle firmado por el exportador y por el despachante deberá tener como mínimo los siguientes datos:

- Nombre o razón social del exportador
- Contenido de cada bulto
- Tipo
- Cantidad
- Peso de los Bultos
- N° de identificación aduanera
- Indicador de si se embarcan igual cantidad de unidades a la declarada

Declaración y certificación de origen

Este documento certifica el origen y la procedencia de las mercaderías de exportación. Se utiliza en el país importador a los efectos de la aplicación de los tributos aduaneros conforme al origen, ya que pueden existir acuerdos de preferencia arancelaria entre los países involucrados, y también para el control

de cupos o contingentes de importación. En la provincia de Misiones, es la cámara de comercio exterior de Misiones el organismo habilitado a emitirlo. Se emite en Original y 2 copias y no puede tener enmiendas ni raspaduras. Su plazo de validez es de 180 días desde que es emitido y no puede tener fecha anterior a la de la emisión de la factura comercial que ampara el embarque.

Otras certificaciones necesarias

- Certificación de normas de calidad: INAL.
- Certificado ISO 9000:2000.
- Certificación de Productos orgánicos
- Certificación de Productos no transgénicos.
- En trámite: certificación de ISO 14000.

Pólizas de seguros internacionales aplicables

Existen diferentes tipos de pólizas aplicables de acuerdo al tipo de operatoria de exportación de que se trate y que características tenga.

- Seguro de caución para garantías aduaneras
- Seguro de cambio para divisas a futuro
- Seguro de créditos a la exportación
- Seguro de mercadería en tránsito

Para el caso, al ser una operatoria FOB el exportador pacta con el importador la entrega de la mercadería libre a bordo del buque, es decir, que el seguro que le correspondería al exportador sería solamente aquel que cubre el riesgo de

perdida o deterioro de la mercadería desde la provincia de Misiones, hasta producirse la carga de la misma en el buque

8-

La Estrategia de exportación recomendada

La situación Argentina luego de la crisis del año 2001, permitió crear un marco político, económico, comercial, para poder comenzar a comercializar productos en el exterior. Esta es una motivación por la cual nos lleva a mirar el mercado extranjero.

En Perú la ventas de licores importados aumentan y se encuentra en franco aumento en el mercado peruano por presentar interesantes perspectivas económicas y comerciales, y cuyo crecimiento se procura que sea aproximadamente un ocho por ciento durante este año 2007, es por ello que este mercado particularmente resulta de sumo interés sobre todo considerando que el segmento al cual pretendemos llegar se da en la calidad de producto esto crea un mercado.

Nuestros los licores procuran posicionarse en un segmento intermedio entre los A y B de la población, es decir entre los que cuentan con un importante poder adquisitivo.

Parte de esta producción se destina a la elaboración de licor artesanal de yerba mate que tiene una identidad “netamente misionera”.

En tal sentido pese a que actualmente no poseemos con un departamento de exportación se encuentra dentro de la agenda a tratar en un mediano plazo.

Hemos planteado una estrategia fundamentalmente sustentada en cuatro ejes

- Que necesidades vamos a satisfacer con nuestro producto,
- Que mercado,

- En qué área geográfica, y
- Con qué habilidad diferencial.

Nuestra empresa enfocó ciertas acciones para la exportación que son:

Llevar muestra del producto y demostrar a los distribuidores en puntos estratégicamente definidos a través de los datos de distintas investigaciones realizadas;

Se escogió a representantes comerciales para llevar el producto y presentar a posibles compradores;

Apuntamos a una relación sólida con el mercado peruano para ello realizamos negociaciones constantes con el mismo, procurando con ello hacer llegar muestras del producto y demostrar a los distribuidores en puntos estratégicamente al efecto.

Hemos analizado las diferentes factores que determinan los cambios en el comportamiento del consumidor, transformación del comercio minorista, concentración de mercados, globalización, convertibilidad, entre otros. Con ello estamos en condiciones de poseer herramientas para monitorear las diferentes variables.

Desarrollamos un sitio web lo que nos permite posicionar el producto y crear una relación con los potenciales clientes.

Se contrató con medios de comunicaciones locales gráficos especializados a los efectos de poder divulgar el producto.

Desarrollar sitio a través de empresa contratada, para demostrar y describir el producto.

Segmento meta de mercado

Nuestro licor posee certificaciones de salud pública y cumplen exigencias sanitarias correspondientes.

Un punto esencial para cumplir con los compromisos en el mercado peruano es optimizar el proceso de exportación, el que debe realizarse regularmente y responsablemente ya que la credibilidad significa confianza y éste es el ingrediente básico para hacer negocios, obtener clientes.

Somos concientes que el proceso de exportar no solo debe ser eficiente sino que la calidad de los productos y la forma en que los mismos llegan al consumidor es esencial, no solo cubrir la demanda, sino también fortalecer la presencia de nuestro producto conforme exigencias del mercado internacional.

Producto exportable a corto plazo, con detalle completo de sus atributos
La tarea de exportación exige que no sea realizada de manera improvisada requiere de un conocimiento adecuado para poder ingresar sin demoras aduaneras como también que la mercadería y llegue en óptimas condiciones.

Como manifestamos nos enfocamos a la calidad del producto ofrecido, esta es para que a futuro estemos en condiciones de aumentar la oferta de productos a base de yerba mate, como también reducir los costes y fortalecer la presencia de los productos en el exterior.

Sabemos que en el plano actual la exportación se torna como una cuestión plenamente necesaria para ello es necesario "Pensar globalmente y actuar localmente".

Esto exige ser capaces de diseñar estrategias globales, adaptarlas a la realidad de cada país.

Para evaluar la competitividad del producto debemos poseer un análisis contable adecuado en cuanto legislación tributaria, fiscal legal y normas

aduaneras, como también exigencias en cuanto embalaje y normas sanitarias, y los costes que insume el transporte y seguros.

En ese sentido como elemento adicional, Internet se presenta hoy como una oportunidad para la internacionalización de la empresa. Debemos saber aprovechar esta apertura de las fronteras físicas, al menos en lo que a información se refiere.

Nuestra empresa de licor a base de yerba mate procura atender a un segmento intermedio de clase media-alta, mediante un licor de buen sabor, en un envase atractivo de estilo clásico y elegante.

Productos exportables a largo plazo

Lograr insertar este producto tiene como objetivo permitir a largo plazo estar en condiciones de aumentar nuestra oferta de productos derivados de la yerba mate, aunque somos concientes que esto exige un adecuado estudio de mercado para Vigilar desempeño (ventas, márgenes, participación, volumen de negocios, retornos, satisfacción). Generar ideas y experimentar con ellas (contenidos publicitarios, nuevos conceptos de producto).

Evaluar el sector (tasa de crecimientos, cambio tecnológico, marcos regulatorios, probables ingresos y salidas de mercado).

Analizar clientes (quiénes son; por qué, dónde y cómo compran; qué compran o se proponen comprar; segmentación). Analizar competidores (quiénes son, qué están haciendo y qué harán probablemente, sus puntos fuertes y débiles).

Estimar potencial y pronósticos de ventas. Evaluar el mix de marketing: producto (pruebas de concepto, mercados experimentales), distribución (ventas por canal, nivel de apoyo), precio (estimaciones de elasticidad, impacto de

promociones, determinación del nivel apropiado), publicidad (qué decir – contenidos- a quiénes –grupo buscado-, cuándo –oportunidad- y dónde, o sea selección de medios), servicio (grado de conformidad, reclamos y quejas, suficiencia en respuestas).

Estrategia de exportación elegida

El proceso de exportar no resulta imposible, pero exige conocer las reglas del juego, como también las características que implica insertarse en un mercado externo.

La exigencia que se hace es que la empresa ya tiene que estar estructurada, esto es, conocer el mercado donde actúa, tener control del proceso de fabricación, capacidad de producción, tener alguno capital para inversión en este nuevo mercado y personal que conozca bien lo que hace. Las empresas que no son adecuadamente organizadas no tendrán condiciones de atender prontamente a las solicitudes de los clientes e inevitablemente irán a perderlos.

Diagnóstico empresa y mercado

Es necesario conocer el comportamiento y las características del mercado en el cual se pretende ingresar.

Análisis e identificación de los segmentos de mercado.

Para ello es necesario conocer al cliente pues esto nos permite entender mejor el negocio y generar acciones orientadas a incrementar la competitividad:

- cuantos y quiénes son;
- que hábitos y actitudes tienen con respecto al producto;

- cuales son las necesidades que los mueven a consumir o a comprar;
- cuales son los beneficios que valoran del producto y la categoría;
- que incidencia tienen el precio, las comunicaciones, el packaging y el resto de las variables;
- estilo de vida;
- cual es la tendencia de compra del producto y en qué situación enmarca el consumo;
- como valora los productos competitivos o sustitutivos.

Asimismo exige informaciones generales sobre las condiciones sociales, políticas, económicas y geográficas en la cual se sitúa el mercado y los modos de comunicación del mismo, a saber, rutas, puertos, telecomunicaciones.

Un estudio idóneo permitirá una adecuada planificación en la organización, para el alcance de los objetivos y metas organizacionales.

Planificación estratégica y táctica recomendada

Exportar ya se plantea prácticamente como una cuestión de supervivencia en un mundo cada vez más integrado y globalizado.

Exportar exige planificación estratégica y puede resultar, para la empresa, en ganados de eficiencia y competitividad, bien como en mejor posicionamiento en los mercados externo e interno, por ello este es un elemento esencial para analizar pues es necesario en nuestro país una política oficial de comercio exterior coherente con las exigencias de los mercados internacionales.

que los costes de transporte sean bien estructurados, y mantenido en precios bajos y aceptables, al mismo tiempo que atiendan integralmente a las

necesidades del cliente. Sin embargo, la decisión del modal a ser adoptado no debe si restringir al aspecto coste.

Como venimos manifestando la información es abundante, por ello hay que seleccionar cuáles son las variables relevantes para la empresa, en tal sentido consideramos que se pueden tomar en cuenta factores como cambios en el comportamiento del consumidor, transformación del comercio minorista, concentración de mercados, globalización, convertibilidad, entre otros. De todos ellos, habrá que descubrir cuáles son los realmente críticos, y los que habrá que monitorear para saber qué hacer.

Asimismo un correcto análisis, necesario para relacionar lo que ocurre en el entorno con lo que sucede en la empresa. Incluye la revisión del pasado, lectura de estudios, búsqueda de investigaciones de mercado, aplicación de conceptos de economía.

No podemos descuidar los siguientes factores, una adecuada reserva para la producción del mercado externo en el cual nos insertamos como también adecuada inversión en la organización de su mercado externo: estudio de mercado, selección de los agentes, definición del consumidor que se pretende alcanzar y conocimiento de las exigencias de cada mercado, adecuado manejo de las características legales, fiscales y sanitarias de Perú que es donde pretendemos insertarnos, con relación al producto propiamente empaque para evitar que el embarque sufra demoras que culmine en encarecimientos.

Evaluar el mejor canal de distribución;

Criterios que colaboran la selección del mercado

Resulta esencial conocer el mercado donde la empresa se va a insertar. El campo competitivo analizando las estrategias utilizadas por la concurrencia, los abastecedores, los consumidores y las preferencias del público en general.

Exportar exige planificación estratégica y puede resultar, para la empresa, en ganados de eficiencia y competitividad, bien como en mejor posicionamiento en los mercados externo e interno.

En cuanto a la organización inicial de la actividad de exportación los consejos básicos arriba citados pueden ser bastantes útiles:

El estudio de mercado, por su vez, aporta para la definición de las perspectivas de venta de determinado producto en el exterior como, también, en la manera de lograr los mejores resultados, siendo un recurso imprescindible por menor que sea a empresa.

En el estudio de mercado, deben ser observadas las siguientes fases:

Precios

La fijación del precio se realiza mediante un adecuado análisis de costes relativos de la exportación llevándose en cuenta las condiciones impuestas por el país receptor, Perú, y el país importador, Argentina, sin descuidar los costos de producción.

Luego de analizar las mismas debemos ajustarlas para lograr un precio competitivo para el segmento al cual pretendemos insertarnos.

Planificación comunicacional

Hay una transformación muy importante en las empresas en este momento; es profunda y tiene que ver con varios aspectos. Uno de ellos es la evolución de

las funciones tradicionales (marketing, finanzas, operaciones, logística, etc.), que han sufrido cambios. Uno de los principales es que se están desdibujando las áreas de frontera de estas funciones.

El proceso de entrega es la parte final, se inicia con una generación del producto o del servicio, investigación y desarrollo, con la operación, con una cantidad de circunstancias administrativas y finaliza con la entrega y el contacto con el cliente.

Procuramos que nuestra empresa obtenga la calificación ISO 9001:2000 para optimizar el funcionamiento adecuado de los diversos procesos.

Un adecuado canal de comunicación favorece la dinámica de la organización.

Asistencia a ferias y exposiciones internacionales

La participación en ferias ha sido para conocer el mercado, pero como nos estamos insertando nuestra participación aun no se realiza de manera activa, sino como meros observadores del mercado. Si nos enfocamos a internet que se presenta hoy como una oportunidad para la internacionalización de la empresa y una herramienta esencial para generar negocios que, bajo la forma tradicional nos estaría vedado.

Planificación estratégica y táctica de la DFI

En nuestro caso para vender nuestro producto en el mercado internacional debemos buscar es el medio de transporte más barato y eficiente.

Sabemos que exportar exige un proceso complejo, en el que intervienen agentes especializados como los freight forwarders (expendedores de cargas),

despachantes de aduana, compañías marítimas y depósitos fiscales, entre otros.

Por ello hemos decidido que estas operaciones de comercio exterior terciarizadas.

Es necesario observar la localización geográfica del importador, respetar las características de la carga (dimensiones, peso, fecha de caducidad, índice de peligrosidad, embalaje de transporte y comercialización, entre otras), y observar el cumplimiento de plazos.

Forma y frecuencia de los embarques

La forma de embarque será realizada mediante vía terrestre conforme las necesidades del mercado.

Propuestas instrumentales sugeridas

El exportador siempre debe buscar una ventaja competitiva en la calidad y en la mejoría de la prestación de los servicios que acompañan su producto. Uno de los factores de ganados en competitividad es seleccionar el modal de transporte que agregue menor coste al producto durante su trayecto.

Sabemos que nuestro país la exportación es complicada. Primero, porque es muy grande

Las carreteras nacionales están maltratadas, que además dificultan las condiciones para soportar el traslado de camiones -lo que dificulta mucho las comunicaciones- y, segundo, porque no tiene el tejido industrial que debería tener.

Conclusiones

Nuestra empresa es una PYME que esta dando sus primeros pasos para incorporar su producto en el exterior el país escogido ha sido Perú por sus ventajas.

Sabemos que exportar no es imposible, pero somos concientes que embarcarse en una actividad como la misma exige conocimiento y una adecuada planificación y conocimiento no solo del mercado al cual insertarse, sino además de los procesos por los cuales se transitara, desde que el producto sale de nuestra comercio hasta que el mismo llegue a destino.

Esto exige apuntar a una adecuada estrategia de exportación.

Sabemos que nuestra inserción en el mercado exterior no debe ser a consecuencia de desatender nuestro propio mercado interno, debiendo ampliar nuestro panorama pero manteniendo calidad y adecuada imagen frente a los clientes de nuestro país.