UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
Enrique Guzmán y Valle
Alma Máter del Magisterio Nacional
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Investigación de mercados para la exportación. Herramientas modernas para la exportación. Caso empresa privada.

Examen de Suficiencia Profesional Res. N° 097-2021-D-FACE

Presentada por:

Lopez Villanueva, Kimberly Jazmin

Para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

Carrera Profesional: Administración de Negocios Internacionales

Lima, Perú

2021

MONOGRAFÍA

Investigación de mercados para la exportación, herramientas modernas para la exportación. Caso empresa privada.

Designación de Jurado Resolución. N° 097-2021-D-FACE

Dr. Acosta Castro, Tito Doroteo
Presidente

Mg. Hurtado Ramos, Gualberto Guillermo
Secretario

Dr. Muñoz del Pozo, Guillermo
Vocal

Línea de investigación: Innovación en gestión, administración pública y privada

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi mamá, por su apoyo incondicional, por ser mi guía y ejemplo a seguir. A mi papá, por su lucha día a día por darnos lo mejor. A mis maestros, por sus enseñanzas y lecciones en los cinco años de carrera y sobre todo a Dios, por darme todo lo que tengo y llenarme de bendiciones como lo son mi familia, mis amigos y mi trabajo.

Índice de contenido

Portada i

Hoja de firmas de jurado ii

Dedicatoria iii

Índice de contenido iv

Lista de tablas vii

Lista de figuras viii

Introducción x

Capítulo I. Investigación de mercados para la exportación 12

1.1 Generalidades 12

1.1.1 Exportación 12

1.1.2 Investigación de mercado. 13

1.1.2.1 Tipos de investigación de mercado. 16

1.1.2.1.1 Investigación descriptiva. 16

1.1.2.1.2 Investigación exploratoria. 17

1.1.2.1.3 Investigación experimental. 17

1.1.2.2 Mercadotecnia internacional para las empresas. 18

1.1.2.2.1 Análisis situacional de la empresa. 19

1.1.3 Herramientas para la exportación 23

Capitulo II. Proceso de investigación de mercados 25

2.1 Planteamiento del problema 26

2.2 Objetivos de la investigación 26

2.3 Producto 27

2.3.1 Descripción del producto. 28

2.3.2 Partida arancelaria. 30

2.3.3 Características y bondades del producto. 31

2.3.4 Normas técnicas y requisitos técnicos y certificaciones del mercado. ... 32

2.3.5 Etiquetado, envase y embalaje. 34

2.4 Análisis de la oferta 35

2.4.1 La oferta exportable. 36

2.4.1.1 Principal oferta exportable peruana. 36

2.4.2 Volumen de producción. 37

2.5 Panorama internacional 37

2.5.1 Principales exportadores en el mundo 38

2.5.2 Principales importadores mundiales. 38

2.6 Mercado objetivo 39

2.7 Acceso al mercado 40

2.7.1 Barreras arancelarias. 40

2.7.2 Barreras no arancelarias. 40

2.8 Análisis de la competencia 41

2.9 Canales de distribución 42

2.10 Análisis de la demanda 44

2.10.1 Tendencia general del consumo. 44

2.10.2 Análisis del comportamiento del consumidor 45

2.11 Promoción del producto para la exportación 46

Capítulo III. Herramientas modernas para la exportación 49

3.1 Herramientas para el exportador 49

3.2 Herramientas para el despacho aduanero de exportación 56

3.3 Herramientas de inteligencia comercial 59

Aplicación práctica 61

Síntesis 79

Apreciación crítica y sugerencias 80

Referencias 81

Apéndice(s) 83

Lista de tablas

Tabla 1. Fuentes de información para la recolección de sub-factores de estudio. 15

Tabla 2. Variables para la investigación de mercados..... 16

Tabla 3. Características de los diferentes tipos de investigación. 18

Tabla 4. Productos tradicionales - no tradicionales. 29

Tabla 5. Desdoblamiento de la sub partida nacional. 31

Tabla 6. Elementos de fichas técnicas y comerciales. 32

Tabla 7. Clasificación de productos no tradicionales. 37

Tabla 8. Matriz FODA. 64

Tabla 9. Productos de la empresa. 66

Tabla 10. 20 principales países exportadores. 68

Tabla 11. 22 principales países importadores. 69

Tabla 12. 20 principales exportadores. 71

Tabla 13. 20 principales importadores. 71

Tabla 14. Principales países exportadores a Vietnam. 74

Lista de figuras

Figura 1. Matriz FODA. 23

Figura 2. Herramientas de exportación..... 24

Figura 3. Nomenclatura del sistema armonizado. 30

Figura 4. Modelo de envase y embalaje. 35

Figura 5. Principales países exportadores en el mundo en el 2019. 38

Figura 6. 20 principales países importadores a nivel mundial en el año 2019. 39

Figura 7. Canales de distribución. 44

Figura 8. Segmentación del mercado. 45

Figura 9. Rueda de negocio. 47

Figura 10. Participación en Feria internacional. 47

Figura 11. Ingreso a la plataforma LATE..... 50

Figura 12. Plataforma LATE. 51

Figura 13. Programa de comercio electrónico. 51

Figura 14. Beneficios del programa. 52

Figura 15. Plataforma de herramientas logísticas. 52

Figura 16. Rutas Marítimas. 53

Figura 17. Mostrando rutas marítimas. 53

Figura 18. Herramienta, simulador financiero. 54

Figura 19. Plataforma RAM. 54

Figura 20. Ejemplo del uso de la plataforma RAM. 55

Figura 21. Aula virtual PromPerú..... 55

Figura 22. Flujograma de la Distribución Física Internacional. 57

Figura 23. Sistema FAST. 58

Figura 24. Comunicado para el uso del nuevo sistema FAST. 58

Figura 25. Resultados de la herramienta. 59

Figura 26. Uso de la herramienta. 59

Figura 27. Uso de la herramienta. 60

Figura 28. Estructura y funciones de las áreas de la empresa. 63

Figura 29. Gráfico en barras de los principales países exportadores. 69

Figura 30. Gráfico en barras de los principales países importadores. 70

Figura 31. Principales empresas nacionales exportadoras hacia VIETNAM de la partida 440729900. 73

Figura 32. Exportaciones a Vietnam. 75

Figura 33. Feria Internacional EXCON 2018. 76

Figura 34. Feria Internacional DOMOTEX 2018. 77

Introducción

En la actualidad, muchas empresas buscan internacionalizarse, lograr posicionar sus productos en un mercado internacional, sea por generar mayores ingresos para la empresa o porque que el mercado nacional se encuentra muy limitado.

En consecuencia, es importante tomar la decisión de investigar el mercado para la exportación, con la finalidad de identificar el país más rentable para impulsar ciertos productos. Esto debe responder interrogantes como ¿la empresa está preparada para exportar?, ¿se posee un producto exportable?, ¿se reconocen las barreras arancelarias y no arancelarias para el producto?, ¿se puede identificar la competencia?

Aquellas cuestiones son posibles de apartar mediante una investigación de mercados para la exportación. Esto debería tener el apoyo de las herramientas modernas que brindan las entidades públicas y privadas. Dado que permiten analizar las estadísticas de exportaciones e importaciones por país y por partida arancelaria. Además, favorece identificar la condición arancelaria del artículo o prestación a exportar para tomar decisiones a partir de los resultados obtenidos.

El marco de la investigación se clasifica en tres capítulos:

En el capítulo uno se encuentran las generalidades y las variables del tema. Estas buscan conceptualizar teóricamente las bases de la investigación.

En el capítulo dos se desarrollan los elementos a tomar en cuenta en una investigación de mercados.

En el capítulo tres se proporcionan detalles de las herramientas necesarias para la investigación del mercado con la finalidad de ampliar los conocimientos del potencial exportador respecto a las exportaciones.

Para finalizar, se propone una sección práctica que busca ejemplificar la teoría anteriormente desempeñada. Asimismo, se presentan algunas secciones complementarias con la finalidad de proporcionar información adicional sobre la investigación en cuestión.

Capítulo I

Investigación de mercados para la exportación

1.1 Generalidades

1.1.1 Exportación.

La exportación es un sistema aduanero que favorece la partida de productos elaborados en una nación determinada con la finalidad que puedan ser empleados en diferentes territorios del extranjero, de acuerdo a Baena, Cano y Campo (2018).

La SUNAT (2008) recalca que la exportación final no se ve afectada por ningún impuesto. Asimismo, las exportaciones surgen por la demanda de ciertos artículos o prestaciones en el mercado internacional. De manera que, la mercadería en promoción debe seguir ciertos operativos y disposiciones especificados por las instituciones involucradas en el proceso (MINCETUR, 2014).

Según Huesca (2012) la exportación se puede conceptualizar como "aquella actividad legal que consiste en el envío de productos nacionales al exterior. Esta se puede prescribir un procedimiento definitivo o temporal, de acuerdo a lo estipulado en la Ley aduanera" (p.66).

Al analizar estos conceptos, se puede concluir que la exportación es un curso transitorio que permite entregar al exterior mercancías nacionales o nacionalizadas. Esto

después de cumplir con los procedimientos y requisitos legales controlados por las entidades estatales. En el caso peruano, el organismo principal encargado de regular la exportación es la SUNAT.

1.1.2 Investigación de mercado.

Para Benassini (2009) el estudio progresivo del intercambio de mercadería se denomina como investigación de mercado. Esta se basa en la revisión y sistematización de los acontecimientos que surgen en el envío de productos nacionales al exterior de personas, empresas e instituciones comunes.

Aunque Quiñones (2012) aclara que, el seguimiento de la condición del mercado también requiere de la consideración del comportamiento del público con respecto a los artículos o prestaciones promocionados.

Por otro lado, la investigación de mercado es definida por Malhotra (2008) como un proceso de reconocimiento, compilación, cotejo y difusión de los datos evidenciados en el envío y aceptación de mercadería. Esto tiene como propósito posibilitar a las áreas administrativas el criterio necesario para la toma de decisiones en función al marketing. Adicionalmente, es de suma relevancia el análisis de la información que representa el mercado para poder abordar su situación de manera objetiva.

Como bien menciona Prieto (2009) la investigación de mercado es una modalidad efectiva para el entendimiento de las demandas de los consumidores. Esto busca adicionar el posicionamiento de los productos que promociona una compañía específica, a partir de la consideración de las preferencias y solicitudes que requiere el público.

La finalidad de la investigación de mercado se fundamenta en la precisión de las determinaciones que asume una compañía sobre la promoción de sus artículos y prestaciones (Rodríguez, 2003).

En resumen, se puede afirmar que la investigación de mercado es indispensable para los exportadores. Dado que, de acuerdo con los resultados del estudio de la condición del mercado, se puede decidir si los productos propuestos pueden ingresan al mercado internacional, es decir, iniciar la exportación de la mercadería a un potencial cliente en el exterior.

Previa la producción de artículos de índole nacional, del extranjero, las empresas deben tener un conocimiento profundo del mercado al que se orientan. En vista que, para garantizar el éxito de ciertos productos en un país/región específica, la empresa debe desarrollar un plan o método en el que pueda obtener información de mercado precisa y actualizada como resultado de la investigación. Por lo que, es necesario evaluar la inversión preparada para obtener esta información, como bien desatacan Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015).

Existen sugerencias para estudios de mercado de exportación. Una de aquellas es la implementación de una metodología, en la que se requiere articular una estrategia que permita asumir la expansión internacional de una compañía. Esta debe constar de un conjunto de factores y subfactores que favorezcan identificar las distancias entre países (López, Vanegas y Baena, 2020). Sin embargo, para fortalecer la metodología, es importante tomar en cuenta la incidencia de los compradores potenciales respecto al índice de globalización y la competitividad de mercado.

La versión de la metodología de selección de mercados internacionales se divide de la siguiente manera:

Tabla 1
Fuentes de información para la recolección de sub-factores de estudio.

Factores generales	Sub-factores	Sigla	Fuente de consulta
Costos	Precio en destino	PED	https://bit.ly/31ORDMQ
	Costo transporte internacional	CTI	https://bit.ly/2KAOTx7
	Costo de importación	CDI	https://bit.ly/xd266E
	Transporte interno de origen	TIO	https://bit.ly/2kfly17
	Tipo de cambio	TDC	https://bit.ly/2KBhfaN
Logística	Tiempo de tránsito	TDT	https://bit.ly/2oCbjjw
	Frecuencia de envío	FDE	https://bit.ly/afDFtgW
	Distancia física y geográfica	DFG	https://bit.ly/2LdfGf
	Índice de desempeño logístico	IDL	https://bit.ly/2mDjxm
	Ubicación geográfico mundial	UMG	https://bit.ly/2CQ0CVG
Barreras comerciales	Barreras arancelarias	BAS	https://bit.ly/31QWOf8
	Barreras no arancelarias	BNA	https://bit.ly/ZDTYs2
	Índice de libertad económica	IDE	https://herit.ag/2K5N3Qe
	Competividad mercado de destino	CMD	https://bit.ly/2yM7uhl
	Proteccionismo en general	PEG	https://bit.ly/31RM14r
Entorno y cultura	Índice de globalización	IDG	https://bit.ly/2PJchM1
	Índice de corrupción	IDC	https://bit.ly/2BJaDBF
	Facilidad para hacer negocios	FHN	https://bit.ly/2IIHANII
	Des-afinidad cultural	DAC	https://bit.ly/2yXmATb
Económico	Tasa de desempleo	TDD	https://bit.ly/2oXfl1M
	Índice de precios al consumidor	ICP	https://bit.ly31Rc4ZE
	Riesgo en país	REP	https://bit.ly/2TPGGDK5
	PBI per cápita	PPC	https://bit.ly/2zYbxuB

Nota: Subfactores de estudio. Fuente: López, Vanegas y Baena, 2020.

Para una efectiva investigación de mercados, se debe seleccionar el mercado más óptimo para el producto. Por lo que, es esencial abordar:

- Los aspectos técnicos
- Los análisis de producto
- Los análisis del entorno económico, social y ambiental

Tabla 2
Variables para la investigación de mercados.

Variable	Indicador
Aspectos técnicos	La determinación del precio de exportación La fracción arancelaria del producto La selección del medio de transporte más adecuado Las regulaciones no arancelarias (regulaciones técnicas y/o sanitarias, etiquetado y rotulado, licencias, entre otras), que aplican al producto de mercado de destino Los documentos y trámite que se involucran en este proceso El conocimiento de los acuerdos y tratados comerciales que su país tiene firmado con otros países, para poder hacer uso de los beneficios arancelarios y condiciones de acceso
Análisis de producto	Precios locales del producto Cifras del comercio internacional al producto (importación - exportación) Grado de desarrollo Canales de distribución Tendencias (gustos, modas, preferencias, costumbres, productos sustitutos, entre otros) Competencia local del producto
Análisis del entorno económico, social y ambiental	Red de transportes y telecomunicaciones Clima Estructura social Cifras de población y su distribución Sistema bancario y formas de pago utilizado Ingreso per cápita Infraestructura Superficie total Situación política Centros de concentración de la población

Nota: Variables de para una investigación de mercados para la exportación. Fuente: Elaboración propia.

1.1.2.1 Tipos de investigación de mercado.

1.1.2.1.1 Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva en relación a la investigación de mercado tiene como objetivo especificar la condición del mercado y las características de los consumidores. Como su nombre lo indica, este estudio intenta describir los acontecimientos de un periodo específico (Alarcón, Cordete, Gómez, Blásquez, Millán, Díaz y Navarro, 2014).

De manera que se puede enfatizar que la investigación descriptiva busca explicar la capacidad de los mercados, con el fin de tomar la decisión adecuada para el producto. Asimismo, describe los lineamientos establecidos por cada país, el acceso al mercado, el comportamiento de los consumidores, entre otras variables que serán determinantes para

una toma de decisión. Esta descripción puede basarse en fuentes confiables y accesibles de las entidades nacionales en cada territorio, pues brindan información sobre las disposiciones y requerimientos permitidos.

1.1.2.1.2 Investigación exploratoria.

Alarcón, Cordete, Gómez, Blásquez, Millán, Díaz y Consuegra (2014) consideran que la investigación exploratoria busca desempeñar un proceso de indagación sistemático con el objetivo de alcanzar una amplia comprensión de la propuesta a investigar.

También llamada investigación cualitativa y no estructurada, el procedimiento parte de una muestra pequeña que proporciona conocimiento y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2008).

En otras palabras, la investigación exploratoria busca generar un acercamiento interno y externo del mercado para entender su situación de manera oportuna.

Debido a lo cual, su realización requiere de técnicas más específicas que permitan un contacto directo con el usuario. Si la propuesta de la investigación es profundizar la aceptación de un artículo o prestación en el mercado, esta investigación es la más adecuada.

1.1.2.1.3 Investigación experimental.

La investigación experimental se basa en la definición y relación de variables con el propósito de probar la causalidad entre aquellas (Rosendo, 2018). De manera que, el proceso de investigación inicia con la manipulación de la variable independiente (solución planteada) para analizar su repercusión en la variable dependiente (problemática inicial), mientras controlan los efectos de las variables no relacionadas (Malhotra, 2008).

En síntesis, se puede conceptuar que la investigación experimental en función a la condición del mercado se dedica a establecer la relación entre variables para analizar su influencia en la compañía.

Tabla 3
Características de los diferentes tipos de investigación.

	Diseño exploratorio	**Investigación descriptiva**	**Investigación causal**
Nivel que describe las circunstancias	Sobresaliente ambivalencia.	Definición incompleta	Definición completa
Key Research Statement	Pregunta de la investigación.	Pregunta de la investigación.	Hipótesis de la investigación
Enfoque típico de investigación	Las ventas se aminoran de manera repentina. ¿Qué artículos y prestaciones demanda el público consumidor de comida rápida?	¿Qué modelo de personas se acercan a un establecimiento específico a diferencia de sus competidores? ¿Qué aspectos del artículo son más esenciales para el público consumidor?	¿Los clientes adquirirían el artículo si su presentación fuera de color rojo? ¿Qué campaña publicitaria resulta ser más atractiva?
Naturaleza de los resultados	En dirección al descubrimiento productivo, aunque permanece en naturaleza especulativa. Por lo general, requiere de próximos estudios.	Principalmente, resulta ser confirmatoria, pero requiere de próximos estudios.	Evidencia su índole confirmatoria, dado que manifiesta resultados precisos que sirven para tomar decisiones más acertadas.

Nota: Los tipos de investigación. Fuente: Rosendo, 2018.

1.1.2.2 Mercadotecnia internacional para las empresas.

El desarrollo óptimo de un producto en el mercado extranjero está sujeto a constantes estudios y verificación anticipada de los mercados más oportunos para concretar la exportación, de acuerdo a López, Venegas y Baena (2020). En consecuencia, es relevante tomar en consideración los beneficios que puede aportar los diferentes mercados a la compañía.

El objetivo de la mercadotecnia es determinar las oportunidades y posibles riesgos que puede traer cada mercado con la pretensión de revelar las fortalezas y debilidades que puedan representar a la empresa. El mercado externo no se puede asumir como una extensión del mercado interno, suponiendo que "lo que sirve para el mercado nacional

también sirve para el mundo" (Minervini, 2015, p.63). Por lo tanto, no es posible exportar a cualquier país lo que se promociona en el mercado interno.

1.1.2.2.1 Análisis situacional de la empresa.

Es básico abordar las cuatro condiciones para que las empresas realicen ventas en el extranjero:

- Facilitar al mercado artículos y prestaciones de calidad adecuada que posibiliten cumplir las demandas de los consumidores.
- Poseer la competencia para delimitar precios adecuados para el mercado.
- Tener la capacidad de producción requerida por el importador.
- Proporcionar servicios de ventas cuando sea necesario.

Asimismo, las particularidades de las compañías exitosas en exportación, son:

- Innovación: mejorar la calidad de producción de los artículos y las prestaciones presentadas.
- Eficiencia: desempeñar una gestión apropiada de los medios.
- Investigación: se definen por conceder más atención a los nuevos descubrimientos.

Es conveniente iniciar un plan de internacionalización a través del análisis previo, donde se puede decidir la estrategia comercial y elegir el mercado más adecuado para minimizar el riesgo. Por consiguiente, se debe corroborar las posibilidades de negociación que proporcionan los mercados internaciones, además de las repentinas dificultades que se pueden manifestar y requieren ser reguladas. En efecto, las debilidades de la empresa que deben ser corregidas o compensadas y, las ventajas competitivas que se pueden potenciar.

Para generar un análisis interno eficaz, la compañía debe considerar la totalidad de departamentos que integran la organización para precisar los aspectos que caracterizan el

mercado interno. Esto conlleva a determinar las bases que permiten la internacionalización de la compañía, por ende, a un análisis externo del mercado.

Según Quiñones (2012) las herramientas técnicas utilizadas en la planificación estratégica incluyen el característico análisis FODA. Este proceso es el fundamento inicial que favorece la planificación estratégica de la compañía, de manera que su planteamiento es el soporte para participar en la competencia del mercado internacional. Las variables del análisis FODA se suelen definir en el entorno de planificación estratégica de la siguiente manera:

Fortalezas: es el conjunto factores oportunos que favorecen la dinámica empresarial de una compañía. Estas se definen como las aptitudes preferentes que fomenta la organización para lograr un alto desempeño competitivo. Para beneficio y estabilidad de la empresa, estos recursos se pueden controlan de manera positiva:

- La tecnología más avanzada propiedad de la empresa, la aplicación de la misma reduce el costo de producción, reduciendo así el precio del producto.
- El conocimiento que pueda tener el personal de la empresa respecto a los procedimientos y operaciones que se debe realizar para lograr la exportación de sus productos con éxito.
- Contar con capital para invertir en su exportación, porque a pesar de no haber tributos que pagar en una exportación, existen otros costos que la empresa debe asumir para lograr la exportación de sus productos. Estos son los gastos con la agencia de aduana, terminal portuario, depósito temporal, línea naviera, agente marítimo, entre otros operadores que intervienen en el comercio exterior.

Oportunidades: son las condiciones apropiadas que surgen en la compañía y logran ser resultado del clima organizacional asertivo. Asimismo, se relacionan como aquellas

posibilidades que se encuentran fuera de la dinámica empresarial y permiten obtener una ventaja competitiva.

- Empresas cuyos productos no compiten en los mercados de los países/regiones a los que pretenden ingresar, pero que satisfacen las necesidades de sus residentes.
- Incentivos fiscales otorgados por el estado a los exportadores. Esto permite que aumentar el porcentaje perteneciente al valor FOB de las exportaciones, sea devuelto como resultado de las exportaciones. Debido a que, el costo de producción aumenta debido a los aranceles impuestos a las importaciones de insumos contenidos o consumidos en la producción.
- Otro beneficio fiscal es el retorno del impuesto por el valor agregado. Esto posibilita reintegrar el impuesto general de las ventas, a partir de la compra de los recursos. De manera que, significa que cuando las empresas exportadoras compren mercancía en el mercado interno para iniciar la exportación, se producirá un saldo que deberá reembolsar. Este beneficio se tramita ante la SUNAT.

Debilidades: se consideran como las problemáticas evidenciadas en la dinámica empresarial con el propósito de incentivar su resolución mediante el planteamiento de estrategias. Por ello, se puede decir que los factores que están en desventaja en la competencia serían la ausencia de bienes, el poco o nulo manejo de habilidades y la falta de actividades de desarrollo activo.

- La problemática de que la empresa no disponga con los medios para abordar el mercado.
- El poco conocimiento que la empresa pueda tener respecto a la operatividad aduanera referente a la exportación, la cual impide un buen desenvolvimiento en sus operaciones.

- No disponer del financiamiento requerido para iniciar la inversión del producto a exportar y en los gastos que estos conllevan.

Amenazas: se refieren a las circunstancias desfavorables que impiden la progresión de la internacionalización. De manera que, es esencial proponer un programa estratégico que favorezca la regulación de las dificultades. Aquellas manifestaciones pueden surgir de forma externa al clima organizacional de la compañía.

- La inconstante situación social, política y económica de los territorios donde una empresa busca impactar con su producto. Dado que, el surgimiento de alguna problemática genera inestabilidad en la inversión propuesta.
- Las barreras arancelarias de un país específico.
- Las diferencias culturales.
- La competitividad en el mercado destino.

En definitiva, conviene aprovechar las ventajas porque son un factor positivo para la empresa. Asimismo, las oportunidades deben ser aprovechadas, porque cuando existen ciertas posibilidades favorables, es más probable obtener mayores ganancias para la empresa. En cuanto a las debilidades, se deben tomar acciones estratégicas para generar su eliminación y así pasar de lo negativo a lo positivo. Por último, las amenazas deben ser gestionadas mediante un análisis en profundidad. Esto para que se puedan hacer nuevos planes que permitan preparar con anticipación cualquier posible situación inestable.

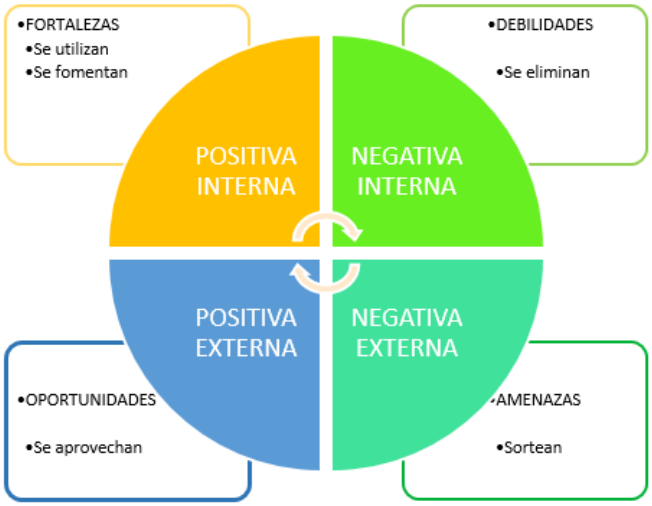


Figura 1. Matriz FODA. Fuente: Elaboración propia.

1.1.3 Herramientas para la exportación

Las herramientas son programas, aplicaciones o instrucciones simples que se utilizan para realizar otras tareas de una manera más sencilla.

Existen diversas herramientas para promover el potencial de exportación, incluidos los elementos de revisión del mercado conocido como Internacional International Business Center (ITC) o también conocidas como herramientas de inteligencia empresarial, como mapas de comercio, mapas de acceso a mercados, mapas de inversión, estándares. Aquellas posibilitan que las compañías puedan reconocer las posibilidades de importar-exportar de manera oportuna, además que se genere un ingreso estable a los mercados externos.

Además de las herramientas de inteligencia comercial, existen también otras herramientas de apoyo al exportador, las cuales facilitan su búsqueda para el acceso a los potenciales mercados y, brindan mayor conocimiento respecto al proceso de exportación.

Figura 2. Herramientas de exportación. Fuente: Elaboración propia.

Capítulo II

Proceso de investigación de mercados

Para la elaboración de la presente sección, se ha tomado como base el tipo de investigación descriptiva. Esta permite exponer los factores y variables propuestas por diversos autores y programas del Estado que deben ser desarrolladas a través de la descripción de los mercados para una exportación. Por ello, se ha considerado como principales factores a investigar los siguientes:

- El mercado objetivo
- El producto
- Los canales de distribución
- El panorama internacional
- El acceso al mercado
- La promoción del producto
- El análisis de la oferta
- El análisis de la competencia

2.1 Planteamiento del problema

En el momento de precisar el problema a estudiar, es importante entender la razón, la finalidad y la utilidad que motiva la investigación. Mientras que, la compañía pueda consolidar su producción, fomentar una exportación apropiada y adecuar un clima exportador particular, más amplia será la información sobre la temática de mercado externo a investigar. El proceso de investigación sobre el mercado internacional surge a partir de identificar un problema empresarial específico que requiera solución inmediata.

Así pues, la compañía debe plantear ciertas cuestiones en función a la dinámica organizacional. Esto en búsqueda de posicionar el artículo o prestación a exportar, de manera que se parte con las siguientes preguntas:

- ¿En qué países es posible exportar este producto?
- ¿Qué naciones se pueden encontrar con mayor interés para adquirir el producto?
- ¿Qué productos pueden alcanzar obtener un éxito internacional?
- ¿Cuánto se conoce de la legislación de los diferentes países a exportar?
- ¿Cuánto se conoce del nicho del mercado?
- ¿Cuánto se conoce de las principales ciudades, puntos entrada (puertos y aeropuertos)?

2.2 Objetivos de la investigación

El proceso de investigación de mercado debe iniciar con una orientación detallada de los objetivos a lograr por la empresa. De manera que, se hace referencia a tres fundamentos que son prioritarios para el estudio de la condición del mercado, según Prieto (2009):

- Objetivo social: el enfoque radica en el procesamiento de los datos obtenidos en la investigación, donde se enfatiza la preponderancia de la actuación de la compañía,

los productores, los proveedores, los consumidores y el público. En este objetivo, de acuerdo con las necesidades y poder adquisitivo de los consumidores, es básico analizar el comportamiento de cada uno de aquellos actores en su contexto de desarrollo.

- Objetivo económico: tiene como finalidad aclarar alternativas financieras que dispone la compañía, a partir de la productividad. Asimismo, busca determinar la viabilidad económica de proyectos comerciales, de manera que busca diseñar un sistema de promoción adecuado y determinar la demanda en el contexto de los propósitos en cuestión.
- Objetivo administrativo: las compañías emplean la investigación como un mecanismo de gestión que favorece la toma de decisiones en relación a las preferencias del público. Es decir, participa en la planificación organizacional y el manejo de elementos propios de cada compañía.

Vargas (2017) refiere que los objetivos de la investigación de mercado es una forma de conocer las expectativas, las necesidades, las costumbres y el poder adquisitivo de la compañía, para que con la información obtenida se diseñe la promoción más adecuada que genere mayor rentabilidad.

En una investigación de mercados para la exportación, los objetivos son de suma importancia, porque a partir de aquellos se determinarán los factores a investigar.

2.3 Producto

El producto posee una suma de aspectos y cualidades tangibles (forma) y, otros activos intangibles. Para la empresa el producto es su principal activo, orgullo y riqueza. Mientras que, para el comprador es algo que lo satisface (Echevarría, 2016).

2.3.1 Descripción del producto.

La descripción del producto posibilita el reconocimiento de los aspectos que integran la presentación de la propuesta, además de la finalidad de la compañía para cubrir las expectativas del público. Este proceso se lograr alcanzar por medio de la organización de un esquema que explique de manera resumida el artículo o prestación (PromPerú, 2017).

Así pues, es esencial determinar la producción del producto, dado que permite identificar sus características importantes, además desarrollar los aspectos que lo integran en función a las demandas del mercado.

Por otro lado, según el Decreto Supremo 076-92-EF, se precisa que, en el Perú, las exportaciones se clasifican según tipos de productos y se ajustan a:

- Productos tradicionales: incorporan artículos o prestaciones con un valor mínimo agregado, por lo que el precio se encuentra sujeto a la aceptación del mercado internacional.
- Productos no tradicionales: refieren a los artículos o las prestaciones que no figuran en el listado de productos tradicionales y, que tienen un valor agregado.

A partir de esta clasificación se determinaron los sectores de exportación tradicional y no tradicional.

Tabla 4
Productos tradicionales - no tradicionales.

Clasificación de la exportación	Sector	Productos
Exportación tradicional	Agrícola	Algodón, azúcar, café, entre otros.
	Pesquero	Harina de pescado y aceite de pescado.
	Textil	Fibras textiles, híbridos, tejidos y prendas de vestir y otras confecciones.
	Agropecuario	Legumbres, frutas, productos vegetales diversos, cereales y sus derivaciones, té, café, cacao y esencias y, resto de productos agropecuarios.
	Minero	Cobre, estaño, hierro, oro, plata refinada, plomo, zinc, entre otros.
	Petróleo y derivados	Crudo, derivados y gas natural
Exportación no tradicional	Sidero-metalúrgico y joyería	Productos de cobre, hierro, plata, plomo, zinc, manufacturas de metales comunes, desperdicios y desechos no ferrosos, artículos de joyería y, resto de productos siderometalúrgicos.
	Maderas y papeles	Madera en bruto o en láminas, artículos impresos, manufacturas de papel y carbón, manufacturas de madera, muebles de manera y sus partes y, resto de maderas y papeles.
	Pesquero	Crustáceos y moluscos congelados, pescado congelado, preparaciones y conservas, pescado seco y, resto de productos pesqueros.
	Restos de otro no tradicionales	Incluye pieles, cueros y artesanías.
	Químico	Productos químicos orgánicos e inorgánicos, artículos manufacturados de plástico, materias tintóreas, curtientes y colorantes, manufacturas de caucho, aceites esenciales y, resto de productos químicos, productos de tocador y, tensos activos.
	Metal-mecánico	Vehículos de carretera, maquinaria y equipo industrial y sus partes, artículos manufacturados de hierro o acero, máquinas de oficina y para procesar datos, equipos de uso doméstico, maquinaria y equipo de ingeniería civil y sus partes, maquinaria y equipo generadores de fuerza, enseres domésticos de metales comunes, máquinas y aparatos eléctricos y sus partes y, resto de productos metalmecánicos.
	Minera no metálica	Cementos y materiales de construcción, abonos y minerales, vidrio, artículos de cerámica y, resto de productos minerales no metálicos

Nota: Algunos productos conforman las exportaciones tradicionales y no tradicionales. Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 Partida arancelaria.

La partida arancelaria es una forma de clasificación de los productos que sirve para consolidar su reconocimiento internacional.

Los subtítulos de los países constan de diez dígitos, seis de los cuales corresponden a los subtítulos del Sistema Armonizado, que son diferentes países formulados por la Organización Mundial de Aduanas para determinar la clasificación de manera adecuada y uniforme a nivel internacional.

La nomenclatura de seis dígitos es universal y obligatoria para los países que pertenecen a OMA, de acuerdo a Guardiola (2017).

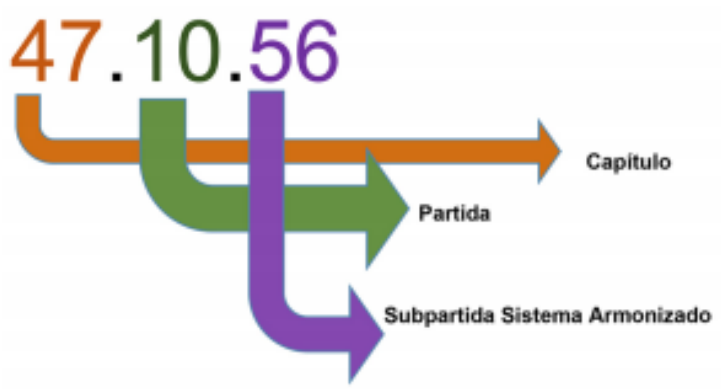


Figura 3. Nomenclatura del sistema armonizado. Fuente: Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20357/1/2017_NC_Sistema%20Armonizado%20y%20la%20clasificaci%C3%B3n%20arancelaria_Guardiola.pdf

Las tarifas se preparan de acuerdo el sistema común de los países pertenecientes al Acuerdo de Cartagena. NANDINA incorpora única versión del Sistema Armonizado de Nombres y Codificación de Mercancías que es sugerida por la OMA y, aprobada por el Acuerdo de Lima para ser desempeñada en el Perú.

Para iniciar, se debe agregar dos números al código NANDINA, para que los productos que no dispongan de diez números en el arancel aduanero no puedan ser identificados. Esta se denomina como subpartida nacional.

Tabla 5
Desdoblamiento de la subpartida nacional.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2									Número de Capítulo
1	2	3	4							Numero de Partida S.A.
1	2	3	4	5	6					Número de Subpartida S.A.
1	2	3	4	5	6	7	8			Número de Subpartida Subregional - Nandina-
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Número Subpartida Nacional

Nota: La subpartida nacional presenta la siguiente estructura. Fuente: SUNAT, 2008.

2.3.3 Características y bondades del producto.

Para determinar las características y beneficios de un producto, es necesario desarrollar un plan que muestre la revisión y sus principales características, además se debe especificar en detalle el proceso de producción del producto.

También es necesario definir los beneficios que brinda, los cuales podrán ser comunicados a través de los atributos del producto, como, el diseño, los estándares técnicos, la denominación de origen, el empaque, la vida útil, la marca y la certificación.

En cuanto a los atributos del producto, se pueden mostrar mediante una ficha técnica o una ficha comercial, según PromPerú (2017):

- Ficha técnica: es un documento donde se detallan las características del producto y su contenido puede variar de acuerdo al tipo. La finalidad es brindar la información técnica necesaria al comprador o consumidor para cumplir con la normatividad en destino.
- Ficha comercial: contiene información del producto que será de interés para el potencial comprador y, es de mucha utilidad en la etapa de promoción comercial. Este documento sirve como una carta de presentación de la oferta de una empresa.

No existe un modelo único de ficha técnica o comercial, pero es importante que contenga cierta información mínima para la clara identificación del producto, como, las características, las cualidades y los elementos de diferenciación.

Tabla 6
Elementos de fichas técnicas y comerciales.

Elementos de fichas técnicas (T) y comerciales (C)
• Foto del producto (T) (C)
• Nombre comercial (T) (C)
• Marca (T) (C)
• Nombre científico (T) (C)
• Características/descripción del producto (T) (C)
• Tipos/variedad/variaciones/modelos (T) (C)
• Presentación (T) (C)
• Subpartida arancelaria (C)
• Proceso de elaboración/proceso productivo
• Lugar, zona, región y/o ciudad de elaboración (T) (C)
• Requisito de origen (C)
• Disponibilidad estacionaria/ventana comercial (C)
• Descripción de uso/aplicación (T) (C)
• Composición (ingredientes, componentes – nombres de componentes y cantidades) (T) (C)
• Propiedades o características física – químicas/ (microbiológicas)/organolépticos/ otras (T)
• Condiciones de observación (C)
• Envase, embalaje y empaque (T) (C)
• Etiquetado/contenido de la etiqueta (T) (C)
• Vida útil/duración del producto (T) (C)
• Grupo poblacional al que va dirigido (T) (C)
• Instrucciones de preparación/consumo/uso/posología/dosificación (T) (C)
• Ventajas/beneficios (C)
• Requisitos de calidad/reglamentos técnicos/medidas sanitarias o fitosanitarias/certificaciones (T)
• Condiciones de transporte, distribución y almacenamiento (C)
• Documentos de exportación (C)
• Transporte (C)
• Marcado (C)
• Unidad de medida y cantidades (T) (C)

Nota: Elementos de las fichas. Fuente: PromPerú, 2017.

2.3.4 Normas técnicas y requisitos técnicos y certificaciones del mercado.

Los estándares técnicos son documentos preparados por los departamentos de productores/comercializadores y de consumidores (sectores público y privado) con la finalidad de asegurar la calidad del producto que se comercializa (PromPerú, 2017).

El Instituto Nacional de Calidad (INACAL) es la entidad estatal a cargo de la dirección de las Normas Técnicas Peruanas (PNT) para desarrollar las actividades del mercado de manera adecuada.

Por otro lado, los estándares técnicos también se denominan reglamentos o normas obligatorias que tiene como propósito precisar los aspectos del producto, además de los reglamentos administrativos aplicables.

Para cumplir con estos requisitos exigibles, se requiere de una certificación que es emitida por organismos oficiales o por entidades privadas de control o inspección. Estas entidades se encargan de acreditar que los productos han sido exportados bajo las reglas, características o especificaciones técnicas del importador.

Algunos de los requisitos técnicos exigibles que requieren una certificación por parte de un organismo oficial son los siguientes:

Certificado sanitario: es exigido para productos de uso o consumo humano y emitido por la autoridad competente. Por ejemplo:

- Servicio Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES): para artículos que provienen de la pesca es indispensable el certificado sanitario.
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA): para productos agrícolas y agropecuarios se solicita el Certificado Fitosanitario. Mientras que para productos de especies animales se solicita el Certificado Zoosanitario.
- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID): para artículos o prestaciones de índole sanitaria, se requiere el certificado emitido por la entidad.
- Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA): para alimentos envasados de consumo que requieren el certificado sanitario.

Certificado CITES: es un documento que se requiere cuando la exportación trata de animales, plantas y maderas, por lo que es otorgado por el Servicio Nacional Forestal y Fauna Silvestre (SERFOR). En casos específicos. el certificado es emitido por el Viceministerio de Pesca y Agricultura del Ministerio de Producción.

Certificado de bienes no pertenecientes al Patrimonio cultural: es un documento requerido por exportar réplicas de Patrimonio cultural de la Nación y, es emitida por el Ministerio de Cultura.

El conocimiento de los requisitos técnicos exigibles es preciso, dado que en ciertas ocasiones se puede determinar el no ingreso del producto al país de destino. De relegar aquella disposición, se podría impedir el ingreso inmediato del artículo o prestación, lo que genera grandes pérdidas al exportador.

2.3.5 Etiquetado, envase y embalaje.

Para entender la importancia de los atributos del producto, el MINCETUR (2013) destaca ciertos conceptos:

- Etiquetado: refieren a la identificación clara de los productos en el mercado de destino y la información relacionada para asegurar la orientación correcta de las decisiones de compra. Esto evita que los productos se describan incorrectamente o se presenten con referentes falsos. La información que se muestra en la etiqueta debe ser simple y fácil de entender.
- Envase: es un recipiente de cualquier material o forma adecuada para el producto y, se utiliza para contener la mercancía que se va a utilizar. La característica del envase es personalizar, cuantificar, almacenar, exhibir y describir productos. Asimismo, su composición puede estar hecho de uno o más materiales al mismo tiempo, dado que es un sistema de protección básico.
- Embalaje: es el material que se emplea para asegurar la distribución de la mercadería. Los elementos que integran la composición del embalaje son las piezas de fabricación. Estos posibilitan la protección de los productos de las amenazas de movilización, carga-descarga, cambio climático, bacterias, organismos e, incluso, robos. También evita pérdidas, derrames y eventuales fallas. De manera que, no solo es bueno para vendedores y compradores, sino también para aseguradoras y transportistas.

Como se logra entender, los tres elementos son altamente importantes en el proceso de producción, porque además de proteger al producto, también lo promociona siempre y cuando se utilicen los materiales y diseños adecuados. Entre los tipos de materiales que se puede usar tanto para el envase como para el embalaje, se destaca: el aluminio, el cartón corrugado, la hojalata, el papel, el plástico, el vidrio, entre otros.

Figura 4. Modelo de envase y embalaje. Fuente: Recuperado de http://www.mercadobrasilero.com.pe/RetornarArchivo.ashx?id=71751

2.4 Análisis de la oferta

El propósito del análisis de la oferta es medir la cantidad de recursos que una economía puede proporcionar al mercado. Esto puede estar determinado por los precios de mercado, el apoyo gubernamental, entre otros. Para su análisis, es esencial abordar las causas que repercuten en el proceso de cotización:

- Localización
- Capacidad instalada y empleada
- Cantidad de productores
- Calidad y costo de los productos

2.4.1 La oferta exportable.

Las cotizaciones exportables se refieren a productos que asumen de manera regular los requerimientos de exportación. Este concepto no solo abarca el producto en sí, sino también las capacidades de la empresa, como la capacidad de producción, económica-financiera, comercial y gestión. Aquellas capacidades permiten a la empresa ser competitiva en el mercado internacional.

El MINCETUR (2014) destaca que la oferta exportable hace referencia a un producto en competencia comercial que sigue los parámetros de calidad. Otro significado también muestra que la oferta exportable establece concordancia con el mercado específico del comprador, el período y la cantidad requerida.

2.4.1.1 Principal oferta exportable peruana.

En el Perú, se han incentivado la cotización de mercadería a exportar, a partir de la consideración del carácter tradicional o no tradicional del producto.

La PromPerú (2017) divide los productos no tradicionales del país en cuatro categorías:

- Productos agrícolas
- Manufacturas diversas
- Industria de la vestimenta
- Pesca y acuicultura

*T*abla 7
Clasificación de productos no tradicionales.

Ejemplo de clasificación de productos no tradicionales	
Productos agrícolas	**Manufacturas diversas**
• Alimentos procesados: aceite de oliva, alcachofa, piquillo, paprika, palmito jalapeño, aceituna, pimiento, entre otros. • Productos orgánicos secos: café, banano, cacao, entre otros. • Productos frescos: mango, uva, palta, espárrago, entre otros. • Granos: canario, habas, frijol, castilla y pallares.	• Materiales y acabados para la construcción • Plásticos • Proveedores de minería y autopartes • Artículo de regalo y decoración, incluida joyería
Industrias	**Pesca y agricultura**
• Vestido • Calzado • Accesorios	• Crustáceos: anchoas, langostinos, cangrejos, hueveras percebes, algas y erizo. • Pescados: pejerrey, jurel, caballa, merluza, sardina peruana, atún, anchoveta, tilapia, trucha y perico. • Moluscos: almejas, caracol lapas, abalones, navajas, palabritas y conchas de abanico. • Cefalópodos: pota, calamar, pulpo, entre otros. • Enlatados.

*Nota:*Este es un ejemplo de los productos no tradicionales según su clasificación. Fuente: MINCETUR, 2014.

2.4.2 Volumen de producción.

Para Coll (2020) el volumen de producción cuantifica aquellos medios que sirven para desempeñar la producción. Este mide los resultados finales del proceso de diferentes unidades de producción, dado que una unidad específica puede operar por debajo del rendimiento esperado, de manera que el volumen de producción posee una menor capacidad.

2.5 Panorama internacional

El panorama internacional describe el comercio internacional de productos mediante el uso de partidas arancelarias y herramientas de inteligencia empresarial. Estas pueden determinar los principales exportadores del mundo.

2.5.1 Principales exportadores en el mundo

Los países que exportan un mismo producto brindan un mejor panorama respecto a la competencia.

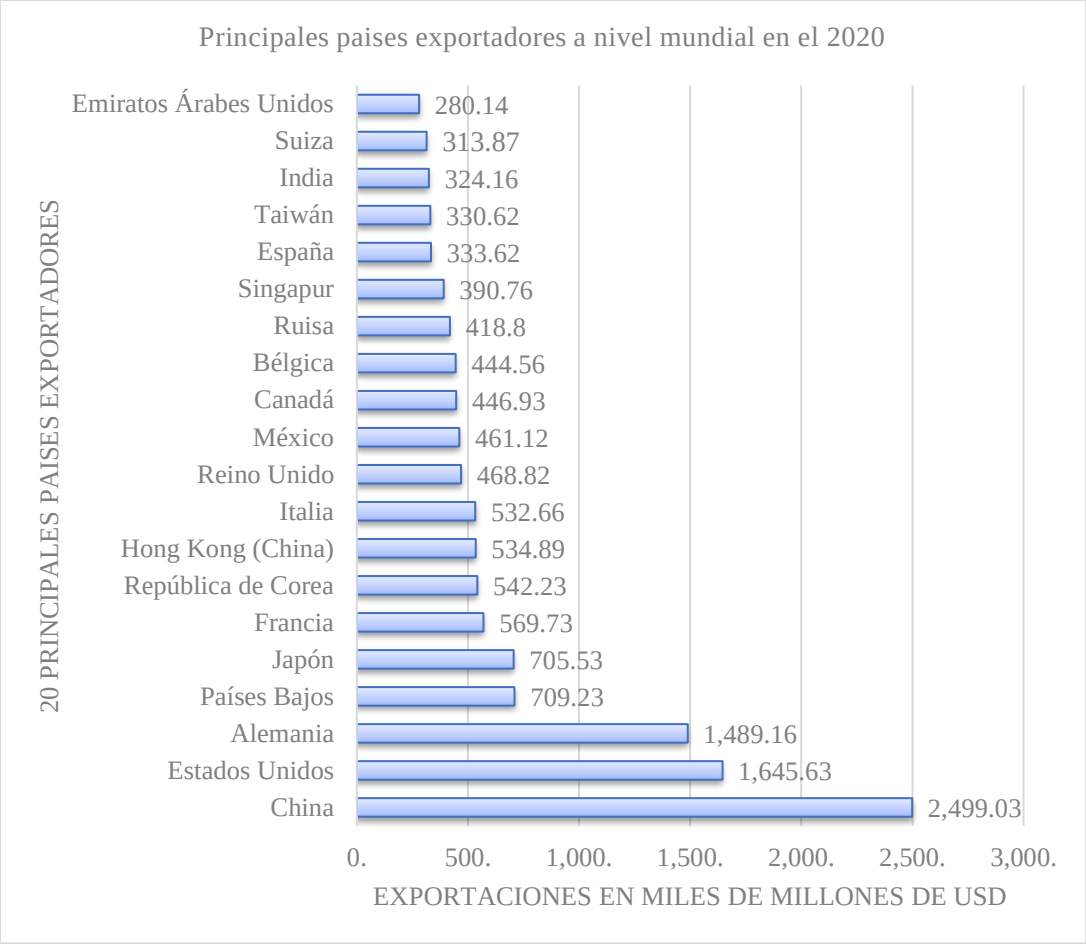


Figura 5. Principales países exportadores en el mundo en el 2019. Fuente: WOData, 2019.

2.5.2 Principales importadores mundiales.

Es importante identificar los países que importan el producto que se desea exportar al mercado internacional. Esto brinda un mayor panorama respecto al país con la finalidad de precisar el mercado objetivo.

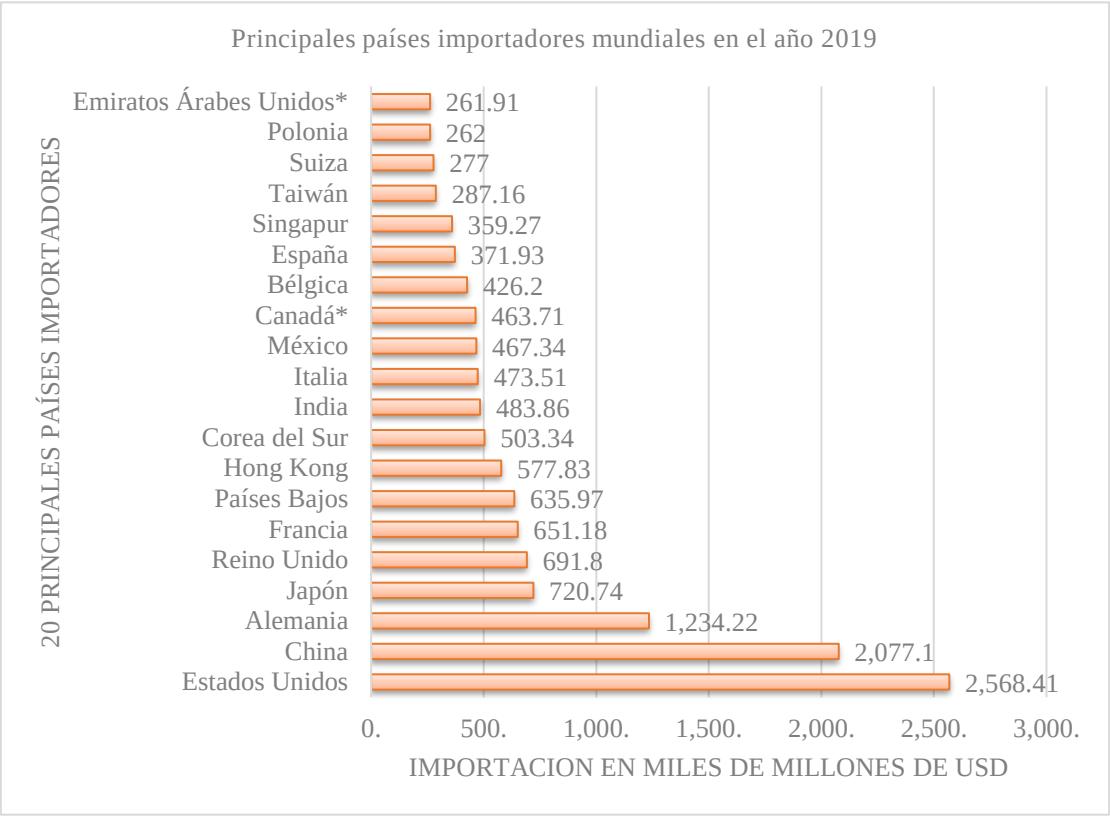


Figura 6. 20 principales países importadores a nivel mundial en el año 2019. Fuente: WTOData, 2019.

2.6 Mercado objetivo

Según PromPerú (2017) la identificación del mercado objetivo es una estrategia empresarial de suma relevancia para el desarrollo de la compañía. Dado que, su evidencia repercute en la operación productiva, financiera, logística del producto. Una vez que se elige un entorno comercial, se debe comprender que el mercado objetivo es una colección de consumidores que pueden proporcionar ventajosas oportunidades.

Es precisamente por la elección del mercado objetivo, donde la totalidad de acciones comerciales se orientan a la satisfacción del público. Por ello, la compañía debe reconocer los datos más destacables del país donde se espera incorporar su producto.

2.7 Acceso al mercado

En la actualidad, la mayoría de países buscan el fortalecimiento de sus mercados internos con la finalidad de aminorar las importaciones.

2.7.1 Barreras arancelarias.

Las barreras arancelarias buscan impedir el ingreso cuantioso de productos internacionales a sus mercados internos. Por lo que, para afianzar las medidas establecidas, es necesario imponer el costo de aranceles de aquellos productos para resguardar la producción nacional.

Los aranceles son impuestos que pagan los importadores cuando introducen productos en el mercado. Estos se pueden dividir en:

- Ad- valorem: refiere a los tributos que se agregan en función al valor de costo + seguro + flete (CIF) de los productos.
- Específico: se establece respecto a la cantidad de productos que ingresan al país que importa.
- Sobretasa arancelaria: es un tributo que busca aumentar deliberadamente el precio de los productos.

Cabe señalar que, así como existen barreras arancelarias, ciertos productos también tienen preferencias arancelarias, gracias a los acuerdos comerciales firmados entre países.

2.7.2 Barreras no arancelarias.

Las barreras no arancelarias son aquellas disposiciones estatales que invalidan el ingreso de productos extranjeros en su mercado interno sin la necesidad de elevar el costo de los tributos. Estos incluyen establecimiento de saneamiento, control fitosanitario o

ambiental, etiquetado, empaque, marca y denominación de origen, estándares de calidad, estándares técnicos, entre otros.

2.8 Análisis de la competencia

Según el MINCETUR (2014) en el momento que una compañía opta por ingresar su mercadería en otros territorios, debe tomar en cuenta el aumento de la competencia que se va a evidenciar en el mercado interno. El análisis de la competencia busca abordar la dinámica que expresan las diferentes compañías con respecto al lanzamiento de un producto equivalente. Por lo que, se trata de abordar el posicionamiento, el comportamiento de los consumidores y la experiencia que surge entre los competidores.

- Competencia directa: hace énfasis en aquellas compañías que afianzan la competencia entre los productos equivalentes. Debido a lo cual, cada organización se posiciona en un mismo mercado objetivo.
- Competencia complementaria: son las empresas que expresan semejanza con las exportadoras, pero básicamente comercializan los mismos productos en distintos mercados objetivo.
- Competencia suplementaria: los artículos o las prestaciones de las presentes compañías se encuentran asociados con las organizaciones exportadoras, dado que se orientan a cubrir demandas semejantes.

Es importante señalar que, el análisis de la competencia no es para precisar un desarrollo exacto a la empresa competidora, sino que refiere a una referencia que sirve para el entendimiento de mejores prácticas para ganar un lugar en el mercado objetivo.

2.9 Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios que delimitan las compañías con el objetivo de aproximar de manera acertada sus artículos o prestaciones al público. Esta se ordena mediante un procedimiento que favorece cubrir las demandas del mercado. Cuando se enfatiza el caso de la exportación, los elementos que integran los canales de distribución:

- Clientes directos: son personas que compraron directamente a la empresa. Por ejemplo, productos importados directamente de proveedores, incluidos productos importados en su proceso de producción.
- Clientes indirectos: compran productos de otros enlaces en los canales de marketing. En el comercio exterior, a menudo se encuentra que los compradores extranjeros no son los clientes finales, sino que estos últimos, a su vez, venden a los compradores finales.
- Distribuidores: se benefician de la separación entre el costo de adquisición directo de la empresa y el precio de venta propuesto al consumidor final. Un ejemplo es que una empresa (mayorista) compra productos de Backus y sus clientes venden los productos a las tiendas locales.
- Empresas importadoras: se desempeñan como compradores y vendedores de manera paralela. Por ejemplo, las empresas de calzado como Azaleia, Vizzano y Moleca importan directamente calzado de los fabricantes, pero a su vez también tienen sus propias tiendas minoristas.
- Empresas industriales: son las compañías que ejercen una adquisición directa de la mercancía a los fabricadores. Por ejemplo, una empresa de procesamiento de alimentos que compra insumos directamente del productor.

- Mayoristas: pueden ser clientes directos o indirectos proporcionados a través de distribuidores. Por ejemplo, vendedores en mercados mayoristas que venden productos a consumidores finales u otros intermediarios.
- Cadenas de tiendas: son los negocios con mayor cantidad de productos y se organizan de manera centralizada. Como una tienda departamental o un supermercado, por ejemplo, las cadenas de Ripley, Metro, Plaza Vea, Saga Falabella.
- Minoristas: son importadores que compran mercancía con menor proporción, por ejemplo, empresas importadoras que venden productos importados a consumidores finales o empresas que compran productos a mayoristas para vender productos a consumidores finales.
- Agente comisionado: actúa como un vínculo entre exportadores e importadores, actuando en nombre de las empresas exportadoras sobre un entorno específico. En general, cuando la empresa exportadora no cuenta con los conocimientos o el personal necesario para realizar operaciones de exportación de productos, esta se realiza a través de un agente de confianza.
- Trading company es una compañía que adquiere productos en un mercado y lo vuelve vender en diferentes mercados.

Mientras que, el producto cuente con más intermediarios en la cadena de distribución, el precio será más alto para el consumidor final. Sin embargo, en ocasiones es absolutamente necesario que intervengan distintos intermediarios de la cadena de distribución, siempre y cuando cada intermediario agregue valor al producto hasta alcanzar la venta al consumidor.

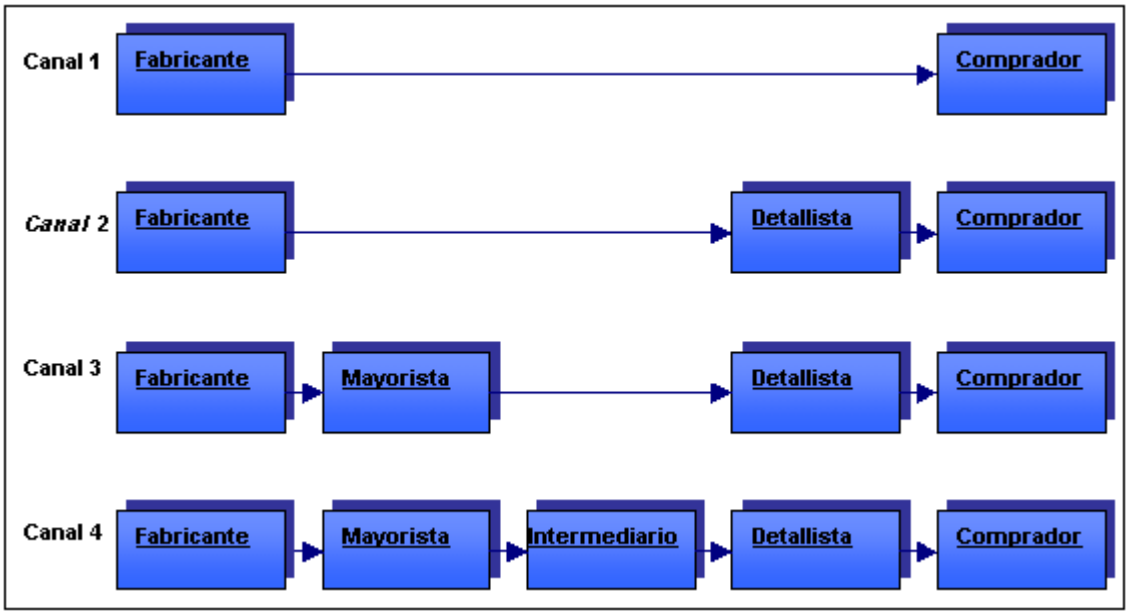


Figura 7. Canales de distribución. Fuente: Recuperado de https://www.emaze.com/@ALQOORQC

2.10 Análisis de la demanda

PromPerú (2017) considera que el análisis de la demanda posibilita el reconocimiento del comportamiento del público consumidor. En otros términos, favorece la observación de los factores que inciden en la adquisición de un artículo o prestación. En consecuencia, aquella revisión se emplea para interpretar las inclinaciones que conllevan a consumir un producto.

2.10.1 Tendencia general del consumo.

Para determinar las tendencias de los consumidores, se debe tomar en cuenta las diferentes secciones que conforman el mercado y considerar los aspectos que caracterizan al público.

A pesar de que es complejo el entendimiento íntegro del mercado, se deben destacar aquellos factores que favorezcan el análisis sobre la condición actual del mercado. Al menos de un segmento del mercado, tomando a los residentes de un país como un todo

y determinando subgrupos en función de características específicas. Esta se supere dividir ¿?? en:

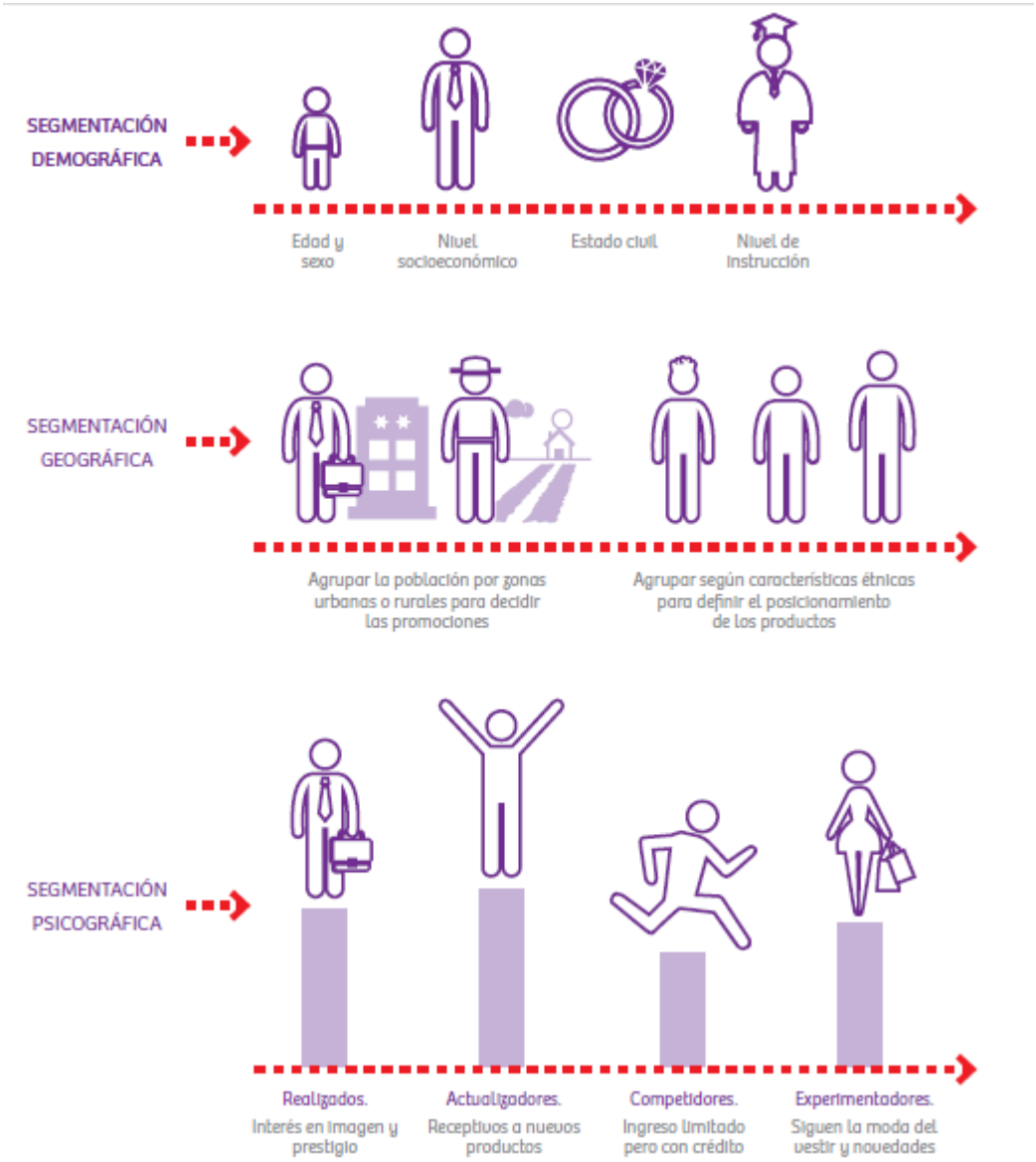


Figura 8. Segmentación del mercado. Fuente: Recuperado de https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/rutaexportadora/09-RE-PROGRAMA-PLANEX.pdf

2.10.2 Análisis del comportamiento del consumidor

De acuerdo a PromPerú (2017) para desempeñar el análisis a las actitudes que manifiestan los consumidores, se debe partir de tres dimensiones:

- Hábitos de compra: precisa la tendencia habitual de compra del público, dado que permite identificar los impulsos que motivan a tomar decisiones de compra.

Aquellos intereses pueden resultar afectados por la necesidad, la economía o la novedad, por lo que la dinámica social y económica definen la disposición para adquirir artículos o prestaciones.

- Hábitos de consumo: refiere a preferencia de los consumidores con respecto a la venta del producto, a partir de la marca que lo promociona y la presentación que posee. Este análisis ayuda a innovar los productos de exportación.
- Preferencias: favorece la atención, registro y revisión a las marcas que el público elige con mayor frecuencia. Este proceso conlleva en el diseño de una estrategia que permita lograr y consolidar un alto posicionamiento en el mercado.

2.11 Promoción del producto para la exportación

La promoción es una parte esencial del éxito de una empresa exportadora, pues se encarga de dar a conocer la calidad operativa que fomenta cada organización.

En cuanto a la promoción de un producto para la exportación, lo primero que se debe plantear una compañía es la difusión pública de su propuesta en miras a buscar la forma apropiada de entrada al mercado objetivo.

Por ello, el sector público ha adoptado una serie de actividades, estrategias, medidas y medios para apoyar a los emprendedores en la internacionalización de sus productos. Para esto son necesarias:

- Ruedas de negocios: incorpora reuniones de emprendedores, instituciones y organizaciones de uno o más países que deseen realizar entrevistas y promover conexiones mutuas con el propósito de realizar negocios.

Figura 9. Rueda de negocio. Fuente: Recuperado de https://www.facebook.com/promperu/photos/a.208529125859385/2875432092502395/?type=3&theater

- Ferias internacionales: es el lugar de encuentro de empresarios exportadores e importadores a nivel mundial. Estos procesos aceleran el proceso de venta y pueden optimizar los costes/relaciones. Es uno de los pocos espacios donde se reúnen personas que están dispuestas a comprar y vender y, que tienen un fuerte deseo de hacer negocios.

Figura 10. Participación en Feria internacional. Fuente: https://www.facebook.com/promperu/photos/a.208529125859385/2842160165829588/?type=3&theater.

- Misiones comerciales: es la delegación de empresas de un país exportador que coordina un conjunto de itinerarios para promocionar sus productos en mercados internacionales. Este es un proceso de comercialización que busca incrementar las ventas incentivadas por los consumidores extranjeros.

La estrategia de promoción para el ingreso al mercado extranjero depende del éxito del producto en su territorio de origen. Esto busca consolidar una mayor aceptación en el mercado objetivo, por lo que una estrategia de promoción inicial se debe diseñar bajo los aspectos que caracteriza el artículo o la prestación respecto a la concepción de los consumidores del país de destino.

Capítulo III

Herramientas modernas para la exportación

Actualmente, el Estado peruano promueve y apoya la exportación, a partir de la apertura de herramientas gratuitas y de fácil uso a los exportadores o potenciales exportadores que tienen como meta lograr promocionar y vender sus productos en mercados internacionales. Estas herramientas posibilitan el fomento de la producción, el mejoramiento de la competencia y la sistematización de la información requerida para desempeñar la planificación estratégica. Entre las herramientas digitales disponibles para la exportación, se destaca la iniciativa de SIICEX, SUNAT y PromPerú para incentivar la investigación sobre los temas en cuestión.

Asimismo, se pueden diferenciar según su aplicación en:

- Herramientas para el exportador
- Herramientas para el despacho aduanero de exportación
- Herramientas de inteligencia comercial

3.1 Herramientas para el exportador

- LATE: es un entorno virtual que recopila información oportuna y vigente sobre la exportación. Este se divide en las siguientes fases:

- Inteligencia de mercados: proporciona referencias sobre los lineamientos aduaneros de 157 países respecto a los productos y las partidas arancelarias, además evidencia más de 2000 investigaciones sobre la condición actual del mercado internacional.
- Costos y financiamientos: posee referencias acerca de 6 incoterms y 9 bancos que proporcionan beneficios a las compañías nacionales que buscan la internacionalización de sus productos.
- Requisitos arancelarios: registra referencias acerca de 21 pactos comerciales de vigencia internacional.
- Requisitos no arancelarios: registra referencias acerca de 180 apartados sobre el procedimiento de exportación.
- Logística de exportación: posee referencias acerca de 11 rutas áreas, 25 rutas marítimas, 37 aeropuertos y 100 puertos para iniciar la distribución de la mercadería.

Para su acceso, solo se debe ingresar al enlace late.gob.pe y registrar un usuario con el correo electrónico, RUC y razón social de la empresa. Luego del registro, se debe ingresar con el correo y contraseña determinada previamente.

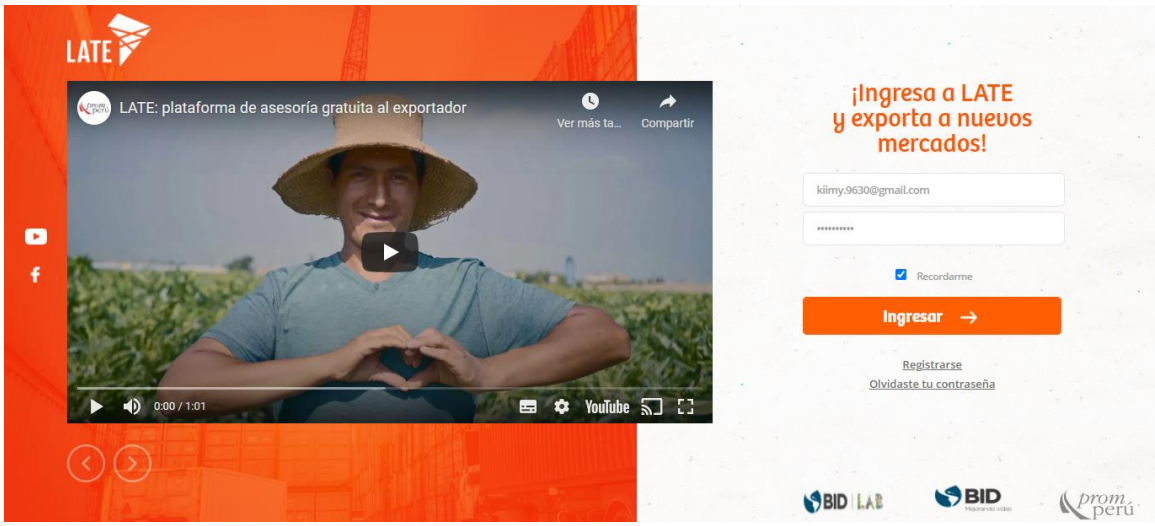


Figura 11. Ingreso a la plataforma LATE. Fuente: Recuperado de https://www.late.gob.pe/FrmLogin.aspx.

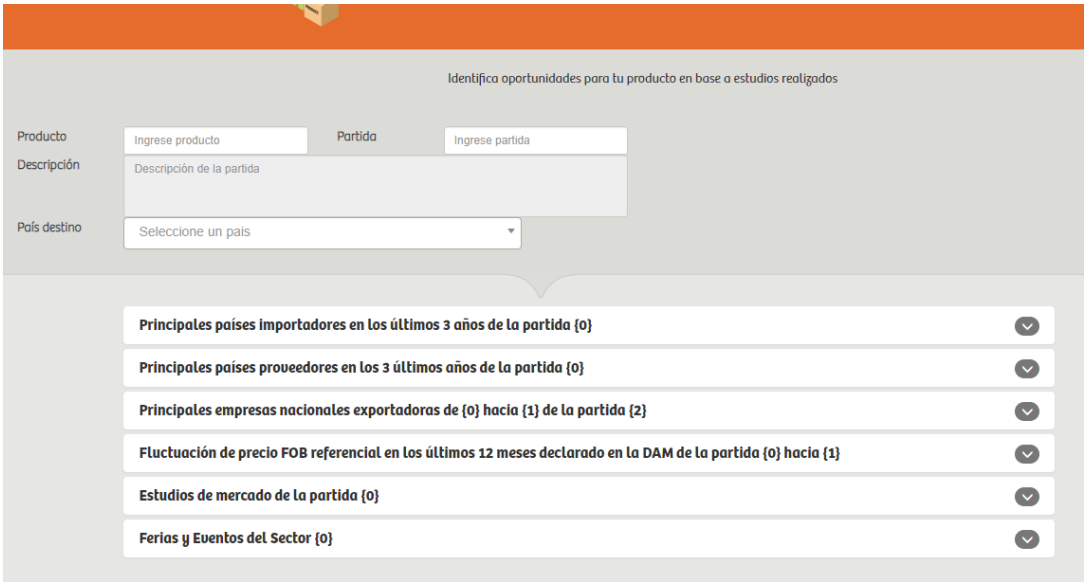


Figura 12. Plataforma LATE. Fuente: Recuperado de https://www.late.gob.pe/FrmLogin.aspx

- Programa de comercio electrónico: es un programa que permite ingresar al entorno comercial digital. De manera que, los empresarios poseen la opción de promocionar sus productos a los mercados internacionales.

Para el registro y participación, se debe ingresar a través del enlace ecommerce.promperu.gob.pe.

Figura 13. Programa de comercio electrónico. Fuente: Recuperado de http://ecommerce.promperu.gob.pe/

Figura 14. Beneficios del programa. Fuente: Recuperado de https://ecommerce.promperu.gob.pe/beneficios

- Herramientas logísticas: propuesta de PromPerú para abordar la información requerida sobre el proceso logístico en el plano internacional, la dirección de las operaciones y la reducción de costos respecto a la exportación.

Para acceder a aquellos elementos, es necesario ingresar a través del enlace herramientaslogisticas.siicex.gob.pe.

Figura 15. Plataforma de herramientas logísticas. Fuente: Recuperado de https://herramientaslogisticas.siicex.gob.pe/.

En esta ocasión, se procede a elegir una de las herramientas en relación a las rutas marítimas, a manera de ejemplo.

En el paso 1, se debe elegir el puerto de origen, en el paso 2 el país destino y en el paso 3 la continuación de la ruta. Posterior a eso, se coloca mostrar rutas para que se evidencien las líneas navieras que realizan el viaje a ese destino y las tarifas aproximadas para contenedores de 20´y 40´pies.

Figura 16. Rutas Marítimas. Fuente: Recuperado de https://rutasmaritimas.promperu.gob.pe/

Puerto de origen (Perú)	Puerto de destino	US$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*) Contenedores 20 pies	40 pies	40 pies refrigerado	Mercadería Consolidada Tm/m³	Días de tránsito (**)	Frecuencia de salida (**)	Líneas navieras
Callao	Manzanillo (México)	1,220	1,480	4,360	60	7	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Busan (Corea del Sur (República de Corea))	1,500	1,791	4,845	47	37	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Shangai (China)	1,357	1,703	4,786	50	36	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Ningbo (China)	1,357	1,703	4,786	57	37	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Xiamen (China)	1,333	1,675	4,758	56	34	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Hong Kong (China)	1,333	1,658	4,717	40	32	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Brisbane (Australia)	2,172	3,000	5,200	150	40	SEMANAL	Ver líneas
Callao	Sydney (Australia)	2,172	3,000	5,400	150	41	SEMANAL	Ver líneas

Figura 17. Mostrando rutas marítimas. Fuente: Recuperado de https://rutasmaritimas.promperu.gob.pe/itinerario?prutamaestra=null,18

- Simulador financiero: los exportadores tienen la disponibilidad de verificar los posibles financiamientos que proporciona el Estado para el desarrollo del comercio exterior. Por lo que, concede el cotejo de comisiones de cada entidad financiera.

Para el acceso a la herramienta, se ingresa a través del enlace simuladorfinanciero.promperu.gob.pe.

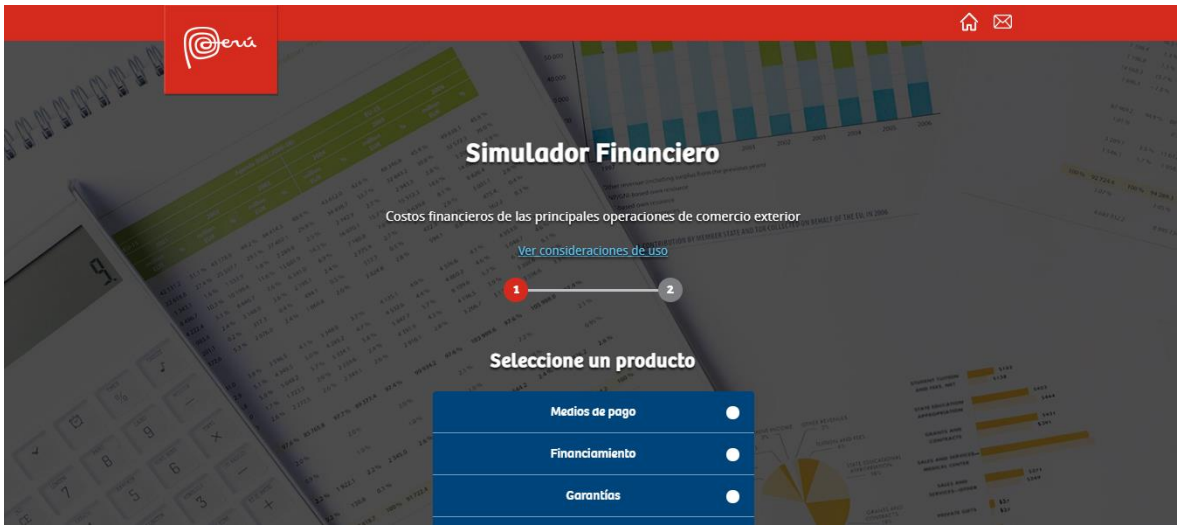


Figura 18. Herramienta, simulador financiero. Fuente: Recuperado de https://simuladorfinanciero.promperu.gob.pe/.

- RAM: es un referente digital acerca de los requerimientos que permiten 18 países para el ingreso de las exportaciones respecto a 200 partidas arancelarias. Esta compila los requisitos nacionales e internacionales y basa sus resultados en fuentes oficiales de las autoridades nacionales.

  Para ingresar a la plataforma es necesario ir al enlace ram.promperu.gob.pe.

Figura 19. Plataforma RAM. Fuente: http://ram.promperu.gob.pe/

El acceso es muy sencillo y dinámico, solo se debe seleccionar el sector donde pertenece el producto, la denominación y el país destino. Posterior a eso, aparecerán los requisitos del mercado destino.

Figura 20. Ejemplo del uso de la plataforma RAM. Fuente: Recuperado de http://ram.promperu.gob.pe/#/?product=1775&partida=4407.99.00.00&country=6

- Aula virtual: es un entorno donde los exportadores pueden adquirir distintas nociones sobre el procedimiento de exportación. Esta brinda diversos cursos de corta duración, pero es muy necesario para el conocimiento de las operaciones de comercio exterior.

Para ingresar, se debe acceder al enlace aulavirtual.promperu.gob.pe, donde se debe crear un usuario para aprovechar los beneficios de la plataforma.

Figura 21. Aula virtual PromPerú. Fuente: Recuperado de https://aulavirtual.promperu.gob.pe/

3.2 Herramientas para el despacho aduanero de exportación

Estas herramientas se encuentran dirigidas principalmente a la acción misma de exportación, en otras palabras, facilita el despacho aduanero de exportación.

Exporta fácil: el sistema permite todas las mercancías necesarias para una exportación exitosa. Por lo que, el proceso se puede dividir de forma segura, rápida y sencilla (reduciendo el papeleo y los costos de envío). El envío de las mercancías por valor es hasta 7500 embaladas en varios paquetes, siempre que cada uno no supere los 30 kg. Para el acceso al entorno, es esencial disponer de un RUC y una Clave SOL. Los beneficios que proporciona Exporta fácil, son:

- Ahorro: función logística desempeñada por SERPOST.
- Sencillo acceso: la Declaración Exporta Fácil se puede completar en cualquier dispositivo con acceso a Internet.
- Ágil: la exportación se puede generar desde cualquier región del territorio peruana que disponga de SERPOST.
- Reintegro: posee el Drawback y de otros reintegros en función a la tributación.
- Ser exportador: al completar la Declaración Exporta Fácil, el agente se inscribe en la SUNAT.

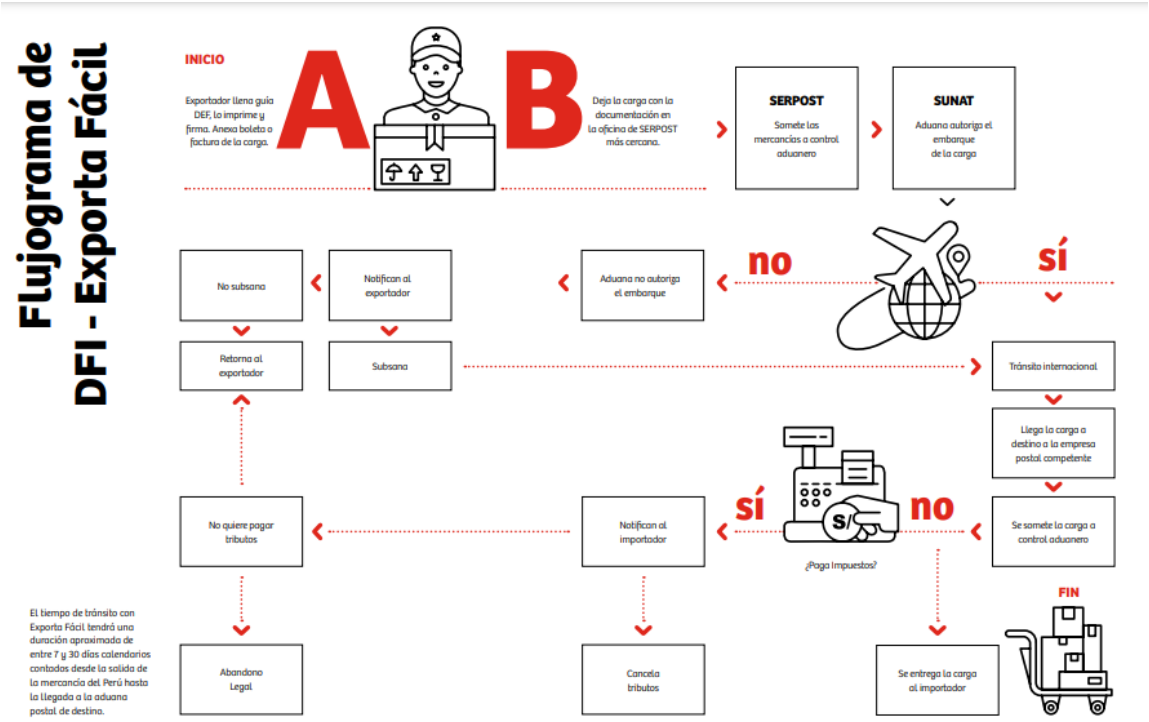


Figura 22. Flujograma de la Distribución Física Internacional. Fuente: Recuperado de https://issuu.com/promperu/docs/promperu_gui_a_exporta_fa_cil_final

Sistema FAST (Facilitación Aduanera, Seguridad y Transparencia): se trata de una iniciativa destinada a promover, simplificar, automatizar y transparentar los trámites aduaneros del país para el ingreso y salida de mercancías y trámites complementarios controlados por los operadores. Todo ello integrado en la gestión de riesgos y procesos horizontales seguros de la cadena logística. El programa está conformado por cuatro proyectos componentes:

- Ingreso.
- Salida.
- Operadores.
- Gestión de riesgo.

Figura 23. Sistema FAST. Fuente: Recuperado de https://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/fast/index.html.

En su conjunto, estas son las partes clave para lograr los objetivos estratégicos de la SUNAT. Esta busca aminorar el periodo de despacho de aduanas, suprimir las diligencias presenciales y ejecutar la programación OEA para mejorar la competitividad.

SUNAT

Programa FAST Puesta en vigencia Nueva Plataforma de Exportación Definitiva Intendencias de aduana Marítima del Callao, Salaverry, Chimbote, Pisco, Mollendo (Arequipa), Ilo, Cuzco, Puerto Maldonado, Pucallpa y Tarapoto"

El Programa FAST comunica a los Usuarios de Comercio Exterior y proveedores de software, la puesta en vigencia de la nueva plataforma de Exportación Definitiva, en las Intendencias de aduana Marítima del Callao, Salaverry, Chimbote, Pisco, Mollendo (Arequipa), Ilo, Cuzco, Puerto Maldonado, Pucallpa y Tarapoto, a partir del **31 de julio de 2020.**

Asimismo, a partir del **31/07/2020** se atenderán los casos de salida de mercancías por otra aduana con la nueva plataforma.

Estas fechas están previstas en el Decreto Supremo N°367-2019-EF que modifica el Reglamento de la Ley General de Aduanas, publicado en el diario oficial "El Peruano" el 09 de diciembre de 2019. Y en la RSN°63-2020/SUNAT de fecha 27 de marzo 2020 que modifica las vigencias.

Teniendo en cuenta la proximidad de la referida vigencia, se exhorta a los usuarios de comercio exterior y proveedores de software a culminar las adecuaciones de sus sistemas de manera que se garantice la implementación de estas mejoras en las fechas legalmente previstas, así como la calidad del servicio que se brinda.

Cualquier consulta al respecto, podrá ser remitida mediante correo electrónico a la siguiente casilla: fastsalida@sunat.gob.pe.

Programa Facilitación Aduanera, Seguridad y Transparencia (FAST)

Callao, 14 de julio 2020

Figura 24. Comunicado para el uso del nuevo sistema FAST. Fuente: Recuperado de https://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/novedades/aduanas/comunicados/2020/julio/co130720.html

3.3 Herramientas de inteligencia comercial

Según De la Hoz (2013) existen innumerables herramientas de inteligencia comercial desarrolladas en distintos países, sin embargo, se hace referencia a dos herramientas fundamentales:

- Trade Map: proporciona indicadores sobre el desarrollo internacional de las exportaciones. Esta herramienta se encuentra disponible en 220 países y cubre 5300 productos.

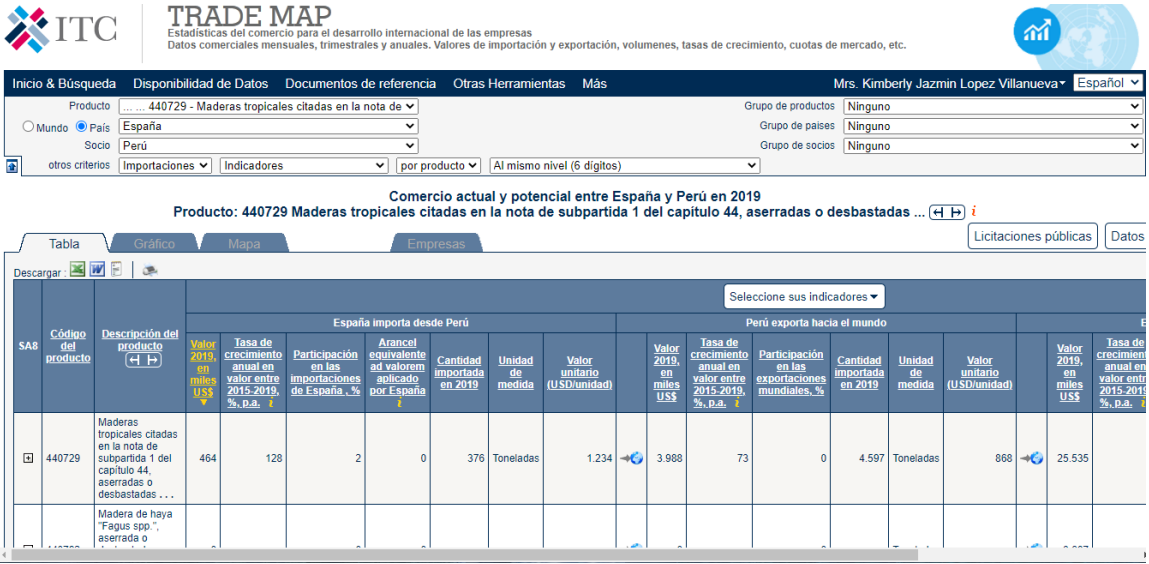


Figura 25. Resultados de la herramienta. Fuente: Recuperado de https://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1.

- Market Access Map: brinda datos acerca de los arancelares. Asimismo, aborda contingentes arancelarios, medidas de protección del comercio y flujos que favorecen a los usuarios a verificar de manera sistemática los mercados externos.

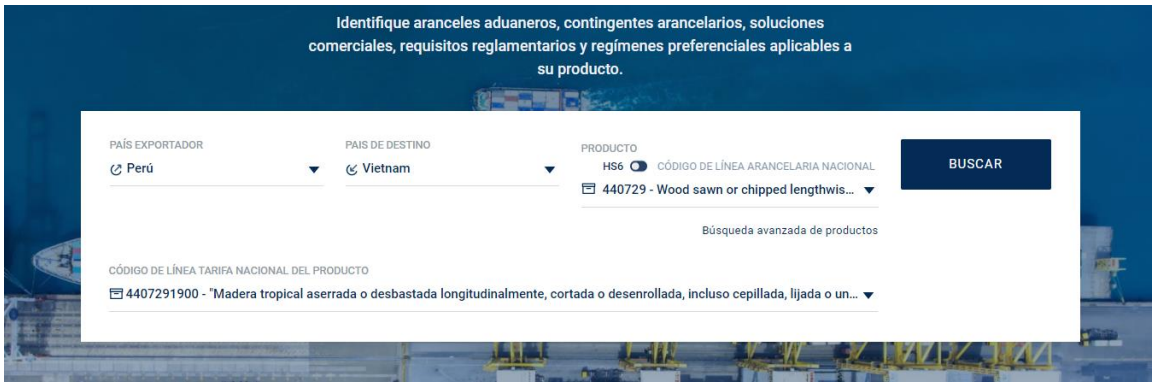


Figura 26. Uso de la herramienta. Fuente: Recuperado de https://www.macmap.org/

- Trade Helpdesk: es una herramienta que brinda información detallada sobre importaciones, la dinámica del mercado, aranceles, aspectos regulatorios y compradores potenciales.

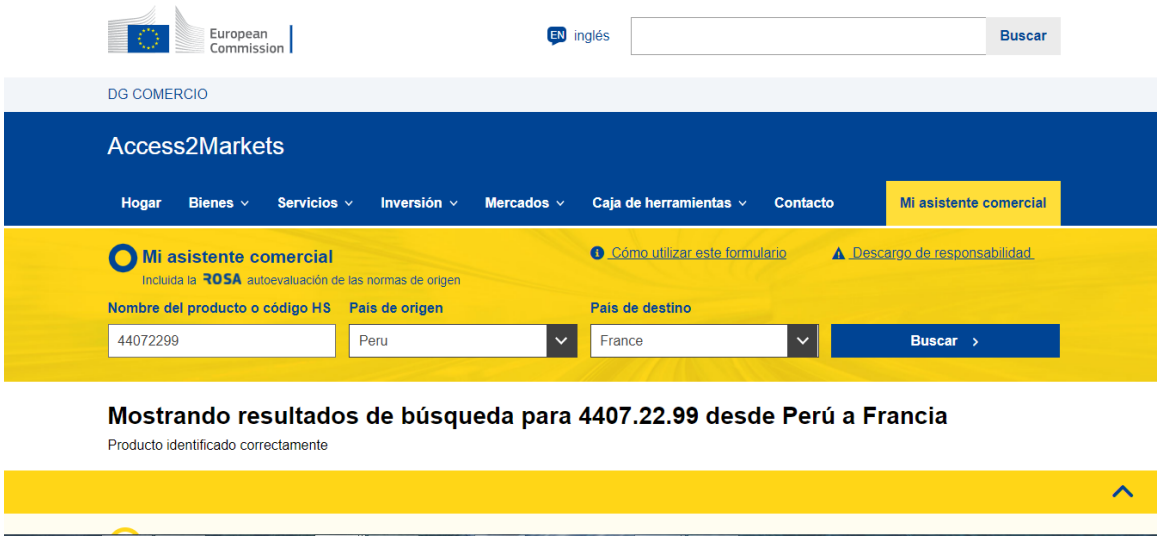


Figura 27. Uso de la herramienta. Fuente: Recuperado de https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/bienvenidos-los-usuarios-de-access2markets-trade-helpdesk

Aplicación práctica

Análisis de la empresa Maderera Vulcano S.AC.

I. Datos generales

1.1 Razón social: MADERERA VULCANO S.A.C.

1.2 RUC: 20101613390

1.3 Dirección: Cal. Los eucaliptos Mza. E lote. 12 urb. Huertos de Santa Genoveva (km.40 antigua panamericana sur) Lima - Lima - Lurín

1.4 Actividades económicas: Aserrado y acepilladura de madera

1.5 Actividades de comercio exterior: Exportación

II. Reseña histórica

Esta próspera empresa tiene sus inicios hace más de 40 años, cuando dos hermanos, ahora dueños de la empresa, iniciaron su camino en la industria maderera siendo trabajadores en un pequeño aserradero. En este transcurso, adquirieron los conocimientos respecto a ese rubro, siendo así que deciden forjar su propio camino y crear su empresa en el año 1977.

Los hermanos Edy y Guido Balarin, iniciaron sus actividades en un pequeño local en ATE, a medida que fueron creciendo como empresa, tuvieron que abastecer la compañía en un establecimiento con mayor magnitud. De esta manera, en el año 2005, adquirieron un local en Lurín, donde se encuentra establecida la empresa hasta el momento.

Maderera Vulcano es una compañía que se desarrolla en la compra de madera, que es trasladada desde la selva peruana hasta Lurín. Aquí la madera es transformada a través de diversos procesos, hasta convertirse en un producto que se acomoda a la necesidad del mercado extranjero.

Desde sus inicios hasta la actualidad, Maderera Vulcano ha pasado por diversas etapas y crisis, momentos buenos y malos hasta el punto de estar a poco de declararse en quiebra. Sin embargo, gracias al gran labor de sus fundadores y del equipo de trabajo que lo respalda, han podido superar las diferentes crisis. De manera se fue integrando una empresa próspera y con vista a convertirse en un competente exportador de pisos de madera sólida para interiores y exteriores, maderas dimensionadas secadas artificialmente y, molduras, en general.

III. Introducción del caso

Maderera Vulcano SAC es una empresa dedicada a la producción, distribución y exportación de madera. A partir de la reducida demanda en el mercado interno, fue necesaria la ampliación de las ventas en el mercado internacional. Es así que, luego de una investigación para detectar el mercado destino para sus productos, la compañía logró realizar exportaciones a Republica Dominicana, México, Francia, Rusia, Bélgica, China, Estados Unidos y Vietnam.

En el desarrollo del caso, se detalla el proceso de investigación que posibilitó lograr su ingreso al mercado de Vietnam. Cabe recalcar que, sus dos primeras exportaciones en ese país, entre a fines del 2020 e inicios del 2021 tiene menor presencia, a diferencia de los demás países, en donde ha alcanzado realizar varias exportaciones.

IV. Estructura orgánica

En comunicación con un personal de la empresa, se ha podido estructurar las áreas departamentales de acuerdo a sus funciones:

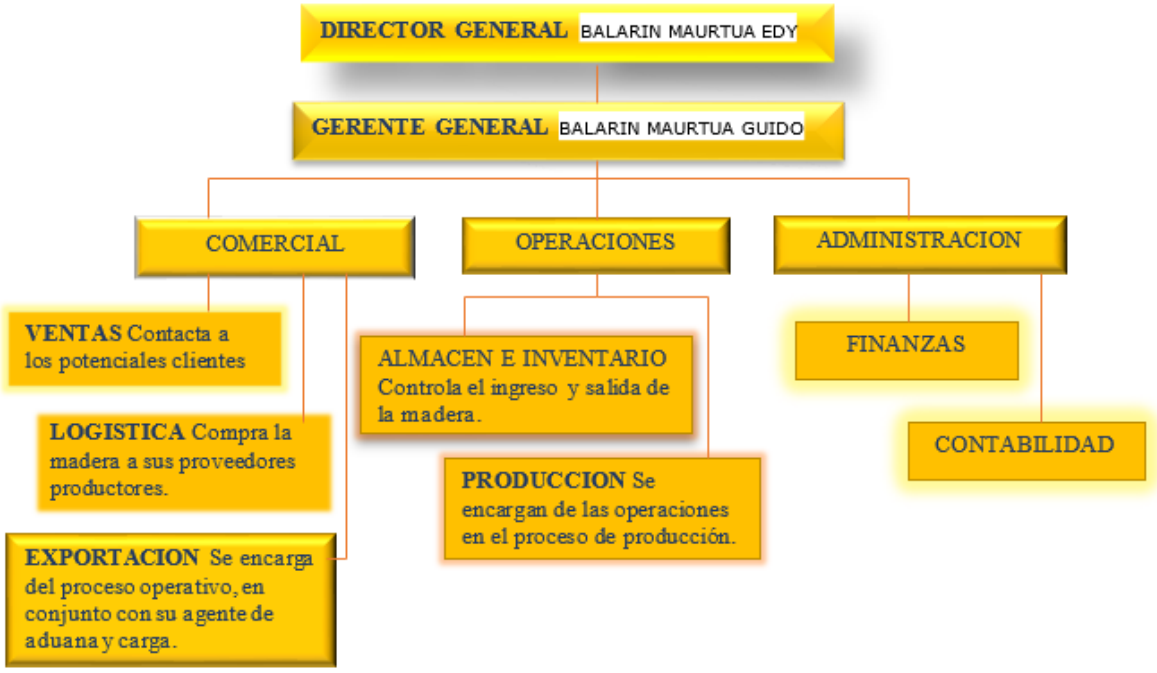


Figura 28. Estructura y funciones de las áreas de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

V. Fundamentos estratégicos: misión, visión, valores

5.1 Misión: brindar soluciones de madera sólida para pisos interiores y exteriores, además de molduras, en general. La preocupación principal es el control sostenido de los bosques, donde, paralelamente, se busca el cuidado de las comunidades nativas. Esto con el propósito de fomentar la certificación de las áreas que conlleven a la exportación de los productos de madera.

5.2 Visión: incentivar internacionalmente los productos de madera con la mayor calidad posible, a partir de las disposiciones de la NHLA. Esto debe garantizar la satisfacción de los proveedores, colaboradores y clientes, pero, sobre todo, priorizando la responsabilidad social con el medio ambiente.

5.3 Valores:

- Calidad
- Honestidad
- Profesionalismo
- Responsabilidad social

VI. Matriz FODA

Maderera Vulcano S.A.C. presenta la siguiente matriz en base al análisis interno y externo de la empresa.

Tabla 8
Matriz FODA.

Matriz FODA	
Fortalezas	**Oportunidades**
• Contar con un amplio terreno propio el cual es su planta de producción. • Mantener un equipo profesional capacitado. • Tener un personal encargado en el área de comercio exterior, el cual conoce las operaciones y movimientos respecto a la exportación. • Permanecer más de 40 años en el rubro maderero, manteniendo así una amplia experiencia que lo respalda. • Ser miembro de IWPA (International Wood Products Association).	• Identificar demanda de sus productos en el mercado internacional. • Aplicar el DRAWBACK en sus exportaciones. • Hacer uso del incentivo tributario de la devolución del IGV. • Las herramientas ofrecidas por SIICEX y PROMPERU, las cuales ayudan identificar mejor el mercado objetivo. • Ferias internacionales del sector.
Debilidades	**Amenazas**
• Alta competencia en el mercado nacional e internacional. • Poca publicidad de la empresa en el mercado nacional.	• Barreras arancelarias y no arancelarias en el país destino. • Coyuntura política y social que vive el país, el cual afecta los embarques de los exportadores, generando sobrecostos en la empresa. • El riesgo en cada embarque, de que el cliente en destino no cumpla con el pago acordado.

Nota: La matriz FODA identificada en la empresa Maderera Vulcano SAC. Fuente: Elaboración propia.

VII. Ejecución de la investigación de mercados para la exportación a Vietnam

Para la empresa Maderera Vulcano S.A.C. es muy importante dar a conocer los productos con mayor vigencia en el plano internacional. De manera que no solo se busca satisfacer

las demandas de los clientes, con los cuales ha podido afianzar lazos en el transcurso de los años, sino también en la búsqueda constante de nuevos clientes en nuevos mercados objetivos. Este es el caso de Vietnam, nuevo mercado donde la compañía pudo ingresar su madera de alta calidad.

7.1 Planteamiento del problema

¿Será Vietnam un mercado con demanda potencial para los productos de la empresa y se contará con los recursos necesarios para investigar el mercado?

7.2 Objetivos

7.2.1 Objetivo general

Identificar si Vietnam es un mercado con demanda potencial para los productos que ofrece Maderera Vulcano S.A.C. aplicando el uso de las herramientas de exportación para la investigación.

7.2.2 Objetivos específicos

- Reconocer si sus productos se adaptan a las necesidades del mercado en Vietnam.
- Identificar la oferta, la demanda y la competencia que existe en el mercado de Vietnam, a través de la partida arancelaria de los productos y con el uso de las herramientas de exportación.
- Verificar el acceso al mercado, identificando las barreras arancelarias y no arancelarias.

7.3 Análisis del producto

Maderera Vulcano S.AC. ofrece una gama de especies de madera procesadas para su uso en pisos interiores y exteriores, además de maderas dimensionadas y molduras en general.

Tabla 9
Productos de la empresa.

Productos	Especie	Imagen	Partida arancelaria
Sawn Wood (madera aserrada)	Shihuahuaco, congona, ishpingo		4407.29.90.00 Capítulo: 44 madera, carbón vegetal y manufacturas de madera 44.07 madera aserrada o devastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras múltiples, de espesor superior a 6 mm. 440729 De maderas tropicales – Las demás 447299000.
Flooring Wood (pisos interiores)	Shihuahuaco, estoraque, quinilla, azúcar huayo, pumaquiro, capirona, huairuro		4409.22.90.20 4409.22.90.10
Decking Tiles (baldosas para exteriores)			44.09 madera (incluidas tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar) perfilada longitudinalmente (con lengüetas, ranuras, rebajes, acanalados, biselados, conjuntas en v, moldurados, redondeados o similares) en una o varias caras, cantos o extremos, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos. 4409.22 de maderas tropicales: 4409.22.90.10 ---- tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar 4409.22.90.20 ---- madera moldurada

Nota: Las partidas arancelarias con las cuales se ha numerado los productos. Fuente: Elaboración propia.

7.4 Análisis de la oferta exportable

La oferta exportable aborda la producción y la capacidad económica – financiera de la empresa. Estas garantizan cumplir con las expectativas del cliente y los estándares de calidad exigidos por el mismo.

Es así que, Maderera Vulcano SAC, cumple y se califica como una empresa con una oferta exportable. Sus proveedores en Madre de Dios y Ucayali se encargan de mantenerlos abastecidos durante todo el año, además el área de logística de la empresa se preocupa por negociar los mejores precios con sus proveedores y realizar sus pedidos con tiempo, para que no tengan contratiempos al tener una orden de compra del exterior.

En cuanto al producto, Maderera Vulcano ofrece una madera de calidad y certificada, esa pasa por todo un proceso de producción (secado – cepillado – moldurado – empaquetado). Respecto al plano económico – financiero la empresa, en el transcurso de los años, ha logrado mantener un capital dedicado solo a financiar las exportaciones. Puesto que, si bien es cierto, las exportaciones están libres de impuesto, sin embargo, se debe contar con capital para poder financiar la producción, los gastos locales con el transporte, la aduana, la carga, el depósito temporal y demás operadores que intervienen en la cadena logística.

7.5 Panorama internacional

La empresa Maderera Vulcano, haciendo uso de la herramienta de inteligencia comercial TRADE MAP, pudo analizar el panorama internacional; para ello es muy importante determinar la partida arancelaria de sus productos, los cuales son:

- Madera aserrada: 4407.29.90
- Madera moldurada: 4409.22.90

7.5.1 Principales países exportadores de la partida arancelaria 4407.29.90

Tabla 10
20 principales países exportadores.

Exportadores	**Valor exportado en 2016**	**Valor exportado en 2017**	**Valor exportado en 2018**	**Valor exportado en 2019**	**Valor exportado en 2020**
Mundo	1197289	3052727	3136118	2693244	
Tailandia	804	1451119	1215452	955756	926657
Gabón	124668	1451119	381006	352107	
Malasia	173563	353634	373225	326220	194849
Camerún	185765	163558	264365	265691	
Bélgica	121551	136585	159526	158192	
Brasil	73106	77026	92231	111614	101862
Congo	54366	42438	36203	46292	
Países Bajos	45747	57460	54336	45719	
Indonesia	43367	44475	53164	44138	
Myanmar	38071	53007	39347	37859	
Côte d'Ivoire	34877	54052	42774	36413	
Alemania	24477	30600	34859	27568	27254
Filipinas	82	331	6864	24562	23456
Italia	5843	10844	17291	24278	
Tanzanía, República Unida de	7414	13858	14272	23439	
Angola	9599	21354	114325	18059	
Perú	314	7259	8616	12778	12437
Estados Unidos de América	10142	7796	10899	12458	4560
Singapur	6563	6098	12609	11597	5005

Nota: Principales países exportadores de la partida 4407.29 en el año 2019, la unidad del valor exportado es en mil USD, se debe multiplicar el valor por mil. Fuente: Trade Map, 2020.

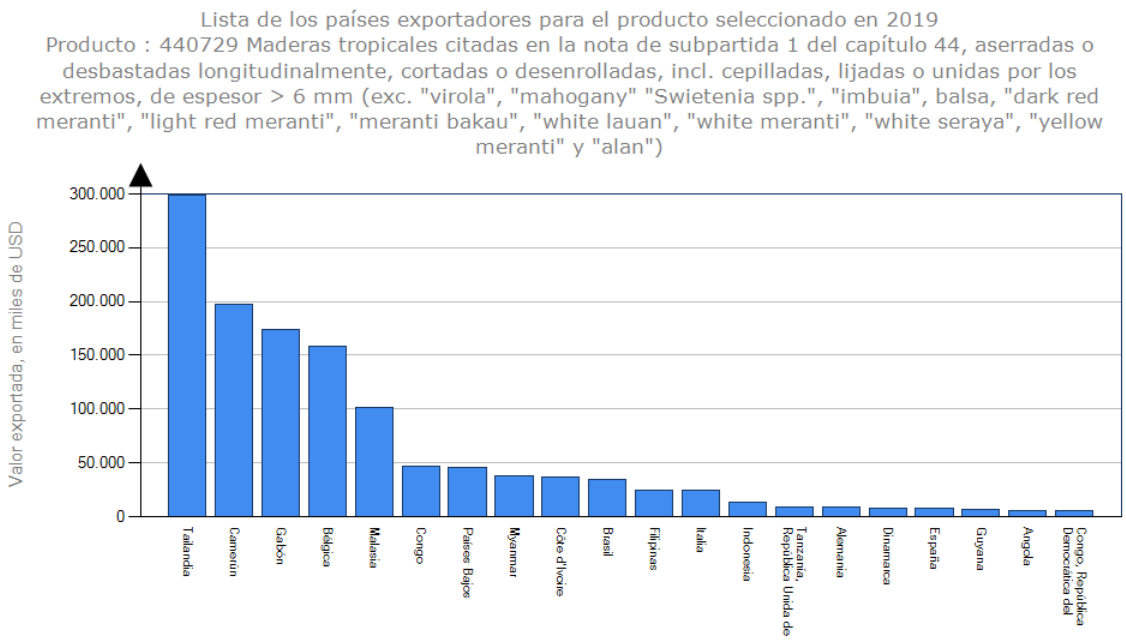


Figura 29. Gráfico en barras de los principales países exportadores. Fuente: Trade Map, 2020.

7.5.2 Principales países importadores de la partida 4407.29.90

Tabla 11
22 principales países importadores.

Importador	**Valor importado en 2019 (miles de USD)**	**Saldo comercial 2019 (miles de USD)**	**Cantidad importada en 2019**	**Unidad de cantidad**	**Valor unitario (USD /unidad)**	**Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019 (%)**	**Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%)**	**Tasa de crecimiento anual entre 2018-2019 (%)**	**Participación en las importaciones mundiales (%)**
Mundo	1.680.279	-361.172	0	No medida		0		-10	100
China	691.265	-690.283	1.588.242	Toneladas	435	36	59	-24	41,1
Bélgica	199.453	-41.261	226.134	Toneladas	882	7	16	14	11,9
Países Bajos	124.872	-79.153	230.017	Toneladas	543	20		34	7,4
Italia	80.618	-56.340	55.741	Toneladas	1.446	15	10	-3	4,8
Estados Unidos de América	77.457	-73.566	55.040	Metros cúbicos	1.407	-23	-19	17	4,6
India	59.201	-58.748	0	No medida		-19		8	3,5
Senegal	32.745	-32.244	78.043	Toneladas	420	5	5	52	1,9

Francia	32.692	-31.519	30.984	Toneladas	1.055	-22	-22	8	1,9
España	25.535	-18.160	21.416	Toneladas	1.192	4		12	1,5
Dinamarca	24.896	-16.870	16.094	Toneladas	1.547	2	2	17	1,5
Japón	23.440	-23.183	27.563	Metros cómicos	850	-18	-19	-1	1,4
Portugal	21.141	-17.246	25.231	Toneladas	838	23	23	18	1,3
Reino Unido	19.863	-18.818	14.074	Toneladas	1.411	-2	-6	-11	1,2
Kuwait	18.943	-18.943	2.632	Toneladas	7.197	54	7	861	1,1
Tailandia	18.338	279.929	38.646	Metros cómicos	475	-29	-47	-15	1,1
Corea, República de	18.243	-18.185	25.541	Toneladas	714	28	34	8	1,1
Arabia Saudita	16.668	-16.076	37.937	Toneladas	439	5	11	-27	1
Alemania	16.930	-7.787	11.416	Toneladas	1.436	-22	-28	-23	1
Vietnam	13.119	-12.906	10.986	Toneladas	1.194	-51	-51	-13	0,8
Singapur	11.057	-7.438	0	No medida		-34		-15	0,7
Pakistán	9.956	-9.956	46.879	Metros cúbicos	212	-34		-35	0,6
Grecia	9.530	-5.175	4.004	Toneladas	2.380	33	17	74	0,6

Nota: Principales países importadores de la partida 4407.29 en el año 2019, la unidad del valor exportado es en mil USD, se debe multiplicar el valor por mil. Fuente: Trade Map, 2020..

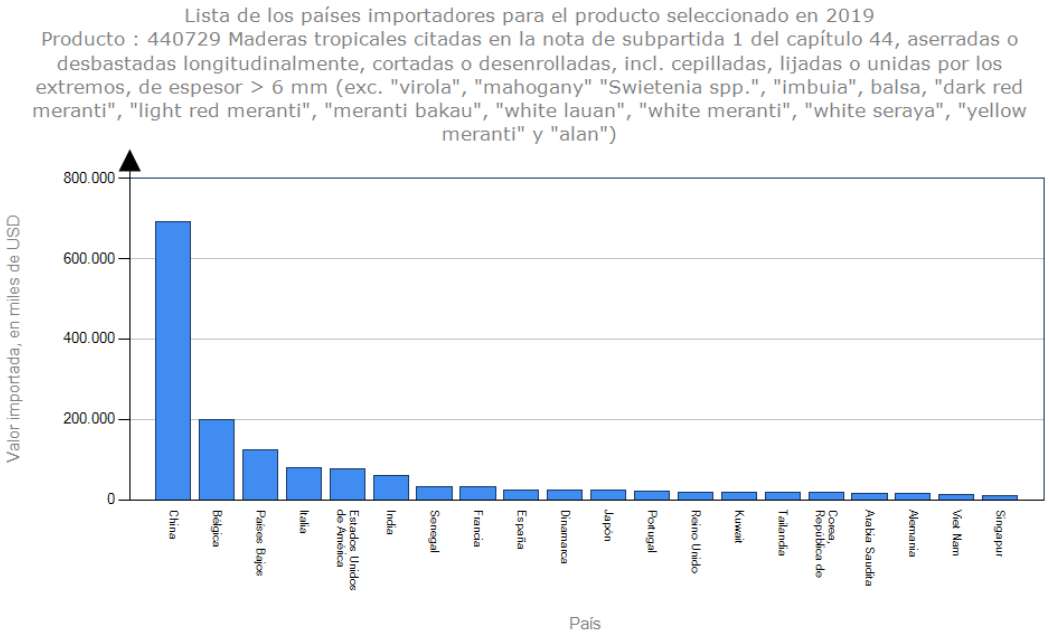


Figura 30. Gráfico en barras de los principales países importadores. Fuente: Trade Map, 2020.

7.5.3 Principales países exportadores de la partida arancelaria 4409.22.90

Tabla 12
20 principales exportadores.

Exportadores	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Mundo	700037	900815	985427	
Indonesia	532662	650463	564894	
Brasil	1702	7150	175383	179685
Malasia	91220	142137	142032	99611
Perú	20443	26165	30188	26382
Bélgica	12571	17356	14013	
Alemania	8261	8218	8228	7664
Gabón	2482	4304	7780	
China	753	7498	7755	
Países Bajos	8862	8504	6001	
Camerún	0	2900	5007	
Luxemburgo	2315	2336	3125	
Bolivia, Estado Plurinacional de	881	2038	2285	2829
Estados Unidos de América	2492	2082	2044	1188
Dinamarca	1340	1987	1977	
Singapur	0	697	1936	1994
España	429	666	1263	962
Italia	879	2188	1178	
Canadá	1275	1947	1044	699
Francia	545	998	1033	1678
Portugal	1738	1386	700	1783

Nota: Principales países exportadores de la partida 4409.22 hasta el año 2020, la unidad del valor exportado es en mil USD, se debe multiplicar el valor por mil. Fuente: Trade Map, 2020.

7.5.4 Principales países importadores de la partida arancelaria 4409.22.90

Tabla 13
20 principales importadores.

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Mundo	462864	638637	781583	
Australia	75276	103113	126729	139286
Francia	43300	75117	102328	85750
Japón	67666	78826	88410	68061
Corea, República de	44000	73323	79797	79593
China	10993	27432	68009	
Países Bajos	35442	46469	59942	
Alemania	68288	64551	59538	50557
Estados Unidos de América	25143	32253	38632	49013
Bélgica	24282	40113	36303	
Nueva Zelandia	13357	16139	19277	26714
Portugal	8204	14129	15876	11126
Reino Unido	10700	11573	11118	6759
Singapur	0	1369	6844	5689
Dinamarca	1568	4706	6471	
Suiza	3267	4321	6319	4675

Canadá	2806	2469	5166	7910
Maldivas	3505	8959	4686	
India	211	1213	4645	
Suecia	1251	1805	3598	
Italia	1822	3022	3264	

Nota: Principales países importadores de la partida 4409.22 hasta el año 2020, la unidad del valor exportado es en mil USD, se debe multiplicar el valor por mil. Fuente: Trade Map, 2020.

Como se puede analizar, hay mayor demanda en el producto con la partida 4409.22 que les corresponde a los pisos de madera para interiores y exteriores, sin embargo, en este caso la empresa exportó el producto con la partida 4407.29 que le corresponde a madera aserrada.

7.6 Mercado objetivo

La empresa Maderera Vulcano evaluando las estadísticas, en un primer momento no consideró a Vietnam como un mercado objetivo, sin embargo, debido a una oportunidad que les apareció para exportar su producto a un comprador en ese país a través de un bróker, es que decidió exportar a Vietnam.

7.7 Acceso al mercado

La empresa Maderera Vulcano, luego de elegir el mercado, se tuvo que informar respecto a las barreras no arancelarias para el ingreso al mercado. Para ello, hizo uso de la herramienta Mac Map, la cual le brindó información respecto a qué requisitos debía cumplir para el ingreso de su producto.

- Título de la legislación: 43/2017 / ND-CP Resumen de la legislación: contenido obligatorio de la etiqueta de los productos de madera importados (componente; especificación técnica; uso, instrucciones de almacenamiento; advertencias si las hubiera).
- Certificado Fitosanitario emitido por SENASA

- Certificado de secado
- Certificado de fumigación
- El embalaje debe cumplir con las NIMF N°15 (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias).
- Según Market Map (MacMap) la partida paga 0% ad valorem en destino.

7.8 Análisis de la competencia

A través de las herramientas para la exportación se identificó la competencia que existe para el producto a nivel nacional e internacional.

7.8.1 Competencia a nivel nacional

A través de la herramienta LATE, impulsado por PromPerú, se puede identificar las principales empresas exportadores de madera aserrada a Vietnam.

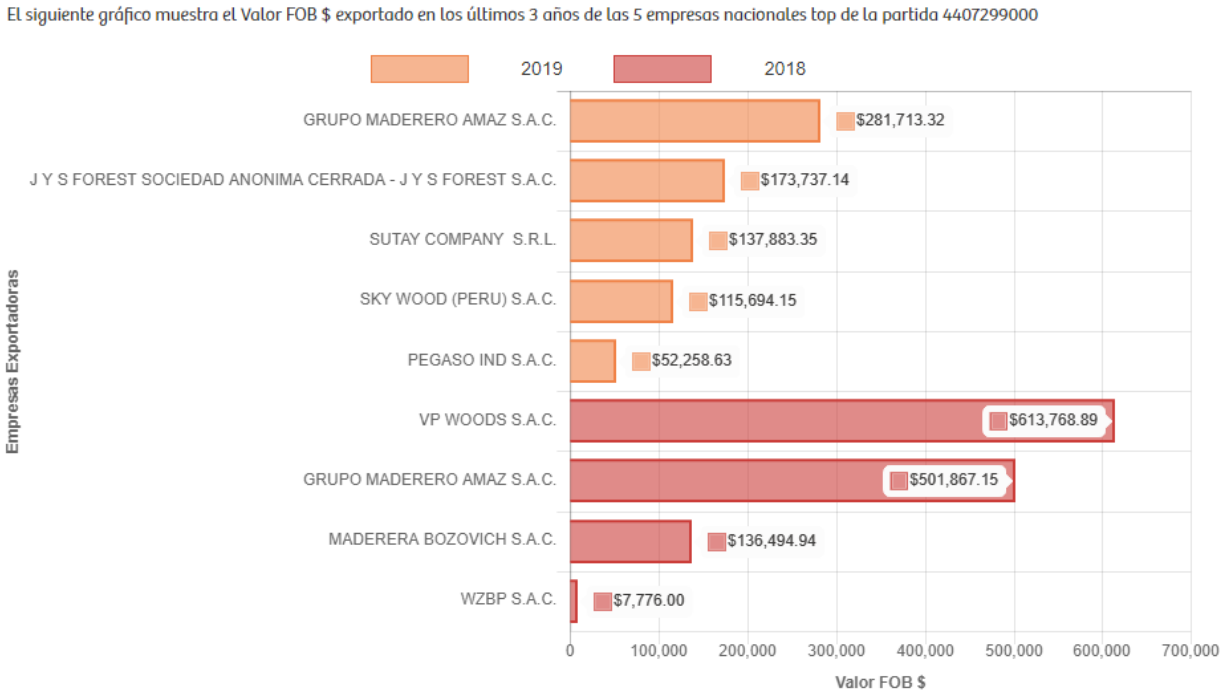


Figura 31. Principales empresas nacionales exportadoras hacia VIETNAM de la partida 440729900. Fuente: Trade Map, 2020.

7.8.2 Competencia a nivel internacional

Perú ocupa el décimo lugar como proveedor de madera aserrada a Vietnam, teniendo como el más alto competidor a la República Popular Democrática Lao, Asia.

Tabla 14
Principales países exportadores a Vietnam.

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Lao, República Democrática Popular	1364	394	2074	2646	3666
Indonesia	62	83	159	699	3174
Tailandia	4660	2448	1162	4250	2600
Malasia	0	0	0	3037	1048
Myanmar	456	119	157	801	447
Camboya	230468	53064	8218	16	350
Estados Unidos de América	1737	1098	349	830	309
Brasil	364	192	122	161	293
Canadá	2	81	25	309	244
Perú	0	0	0	58	182

Nota: Perú ocupa el décimo lugar como proveedor del producto a Vietnam. Fuente: Trade Map, 2020.

7.9 Canales de distribución

En el caso de Maderera Vulcano, los artículos promocionados no solo se encuentran dirigidos a un consumidor final, sino también para empresas industriales o distribuidoras de madera, por lo tanto, sus clientes son indirectos.

En este caso, para la exportación a Vietnam, el producto enviado es madera aserrada, lo que quiere decir que tiene procesos pendientes para convertirse en un producto final. Por lo que el comprador en destino es una industria que se dedica a la distribución de madera.

7.10 Análisis de la demanda

Para el análisis, se hizo uso de las herramientas de inteligencia comercial, de acuerdo a cuántas exportaciones en el año se han destinado a Vietnam con esa partida, se puede identificar si existe demanda en el país.

Debido a que, el producto que ofrece Maderera Vulcano no se encuentra dirigido a un consumidor final, no es posible evaluar los hábitos de consumo y de compra. Asimismo, la madera aserrada está dirigida a un intermediario transformador de la madera en un producto final.

Exportaciones a Vietnam	
AÑO	VALOR FOB USD
2017	78868.11
2018	1259906.98
2019	830541.23
2020	1,719,898.01
2021	245,362.18

Figura 32. Exportaciones a Vietnam. Fuente: Trade Map, 2020.

Como se puede visualizar que la demanda en el mercado en Vietnam mantiene una pendiente positiva.

7.11 Promoción del producto para la exportación

La promoción del producto es muy importante para la empresa, sin embargo, no es lo misma una promoción o publicidad en los diferentes mercados. Para ingresar al mercado internacional, es necesario tomar otras alternativas de promoción, como lo son: las ruedas de negocio o las ferias internacionales. Esta última fue la alternativa de la empresa Maderera Vulcano.

La compañía ha participado en dos ferias internacionales. Una de ellas es la Feria EXCON realizada en el 2018 en Perú, la cual tuvo participación y visitas de empresas internacionales. Finalmente, Maderera Vulcano tuvo el éxito debido que favoreció contactar con distintos bróker y compradores directos.

Otra de sus participaciones fue en la feria internacional DOMOTEX 2018: el mundo de los pisos, realizada en Alemania. Este fue un gran salto para la empresa, porque logró hacer negocios con sus distintos clientes en Europa. Desde entonces, mantiene el enlace de embarques frecuentes a países como Alemania, Bélgica y Francia.

Las ferias internacionales, para la empresa Maderera Vulcano, ha sido un gran soporte para cerrar ventas con clientes potenciales, sin embargo, el área comercial de la empresa no se conforma con esto y se mantiene en la búsqueda constante de nuevos clientes. Con el uso de las herramientas tecnológicas, se logra contactar con brókeres, quienes luego de una visita al local de producción y evaluación de la calidad del producto, brindan el contacto para cerrar ventas con compradores en otros países, este fue el caso del comprador en Vietnam.

Figura 33. Feria Internacional EXCON 2018. Fuente: Trade Map, 2020.

Figura 34. Feria Internacional DOMOTEX 2018. Fuente: Trade Map, 2020.

VIII. Recomendaciones

- Se ha podido identificar que Vietnam no es un mercado potencial, existe poca demanda a diferencia de otros países y alta oferta. Por lo que, se recomienda no gastar recursos en investigación de mercado para ese país y mantener el cliente.
- Identificar las herramientas que son útiles para la búsqueda de nuevos clientes. En el desarrollo de este trabajo de investigación, se encontró la herramienta TRADE ATLAS, que es recomendable para contactar con nuevos potenciales clientes.
- Participar de manera activa en las ferias internacionales; con ello se ha demostrado que para la empresa ha sido una estrategia de publicidad acertada. En consecuencia, se debería mantener la propuesta, además de actualizar de manera constante las redes sociales de la empresa, puesto que en la actualidad es un mecanismo de publicidad.

IX. Conclusión del caso

A partir del análisis del caso de la empresa Maderera Vulcano SAC, se concluye que las herramientas que brindan tanto las entidades públicas como las privadas son necesarias para una investigación de mercados para el exterior.

Estas herramientas son de mucha utilidad al exportador o potencial exportador porque brinda información necesaria para llevar con éxito la primera exportación. Además, permite conocer las restricciones que puede tener el producto a exportar en el país destino. Dado que, al tener el conocimiento de la situación se puede cumplir con las exigencias y requisitos de ingreso.

Existen muchos países a los cuales la empresa puede dirigir su producto, pero es necesario una correcta investigación de mercados para su identificación como mercado objetivo.

Por último, queda demostrado que el ingreso a las ferias internaciones es una modalidad efectiva de promoción y una oportunidad de negocio muy grande, pues concede cerrar las ventas con empresas en el exterior y contactar con potenciales clientes.

Síntesis

La investigación de mercado se conceptualiza como el elemento clave para el progreso de cualquier compañía, dado que permite la recolección, el registro y la revisión de la competencia existente en el mercado objetivo. Adicionalmente, permite comprender las restricciones y barreras comerciales vigentes, en particular, para determinar la apertura del producto y cumplir con las demandas de los diferentes mercados. Por ello, es necesario identificar el tipo de investigación a realizar, descriptiva, exploratoria o causal.

El uso de las herramientas de inteligencia comercial brinda información para el exportador, pues es de mucha ayuda para que una compañía pueda orientar su rumbo a las ventas internacionales. Por otro lado, la investigación de mercado con el uso de las herramientas puede garantizar que se obtengan mejores resultados empresariales y, se identifique el mercado objetivo con menor margen de error.

Apreciación crítica y sugerencias

La investigación de mercados es un tema amplio que abarca muchos elementos a tomar en consideración para afianzar la exportación. En el caso del estudio de la condición del mercado, se propone que una empresa pueda abordar ¿En qué país se encuentra el mercado más óptimo para dirigir el producto? A partir de este reconocimiento, se inicia la investigación, pues es necesario descubrir el mercado objetivo para el producto que tiene la empresa. Asimismo, se requiere que el producto se pueda adaptar a las necesidades del mercado internacional, sobre todo, si es un producto exportable.

Las entidades públicas y privadas brindan mucha información para que una empresa pueda hacer su investigación desde cualquier espacio. Esto sin la necesidad de recurrir a grandes costos por asesoramiento, pero es necesario que las compañías puedan organizar tiempo y aplicar las herramientas digitales.

Sin embargo, existen herramientas para los potenciales exportadores que brindan mucha información para encontrar clientes, para identificar perfiles de mercado. Aquello con informes sobre análisis de mercado, por lo que la organización debe contar con los recursos para invertir en esas herramientas. Puesto que, el conocimiento sobre las diferentes opciones puede abrir muchas puertas de negocio con potenciales clientes en el exterior.

Referencias

Alarcón, M., Cordete, M., Gómez, M., Blázquez, J., Millán, A., Díaz, D. y Navarro, C. (2014). *Investigación de mercados.* Madrid, España: ESIC.

Baena, J., Cano, J. y Campo, E. (2018). *Metodología para la Selección de Mercados Internacionales: un Análisis de Caso para la exportación de bebidas carbonadas.* Madrid, España: DyO.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina.* Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Coll, F. (2020). *Capacidad de producción.* Madrid, España: Economipedia.

Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de paltas.* Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

Guardiola, A. (2017). *El sistema armonizado y la clasificación arancelaria.* Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional.* Ciudad de México, México: Red Tercer Milenio.

López, D., Vanegas, J. y Baena, J. (2020). *Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales.* Medellín, Colombia: Información tecnológica.

Malhotra, N. (2008). *Introducción a la investigación de mercados.* Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J. y Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados.* Madrid, España: ESIC.

MINCETUR. (2013). *Envases y Embalajes.* Lima, Perú.

MINCETUR. (2014). *Comercio exterior: texto educativo-material de apoyo.* Lima, Perú.

Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa.* Madrid, España: Fundación Confemetal.

De la Hoz, P. (2013). Generalidades de Comercio Internacional. Medellín, Colombia: ESUMER.

Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados.* Bogotá, Colombia: ECOE.

PromPerú. (2017). *Planex: plan de Negocio Exportador.* Lima Perú.

Rodríguez, R. (2003). *Marketing e investigación de mercados.* Madrid, España: Trotta.

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial.* Madrid, España: ESIC.

Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Ciudad de México, México: Red Tercer Milenio.

SUNAT. (2008). *Ley general de aduanas.* Lima, Perú.

Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados.* Bogotá, Colombia: AREANDINA.

Apéndices

Apéndice A: Factura electrónica de exportación a Vietnam

Apéndice B: Documento de embarque (BL) de la exportación a Vietnam

Apéndice C: DAM regularizada

Apéndice D: Certificado de fumigación

Apéndice E: Certificado fitosanitario

Apéndice F: Flujograma del proceso de la madera

Apéndice G: Guía de Transporte Forestal

Apéndice H: Planta de producción de Maderera Vulcano

Apéndice I: Equipo de producción de Maderera Vulcano

Apéndice J: Booking del despacho

Apéndice A: Factura electrónica de exportación a Vietnam

7/1/2021 .:: Factura Electronica - Impresion ::.

MADERERA VULCANO S.A.C.
CAL. LOS EUCALIPTOS MZA. E LOTE. 12 URB. HUERTOS DE SANTA GENOVEVA KM.40 ANTIGUA PANAMERICANA SUR
LURIN - LIMA - LIMA

FACTURA ELECTRONICA
RUC: 20101613390
E001-311

Fecha de Vencimiento :
Fecha de Emisión : **07/01/2021**
Señor(es) : **TRI DUNG PRODUCT AND TRADING COMPANY LIMITED**
Establecimiento del Emisor : **CAL. LOS EUCALIPTOS - URB. HUERTOS DE SANTA GENOVEVA MZA. E LOTE. 12 KM.40 ANTIGUA PANAMERICANA SUR LIMA-LIMA-LURIN**
Tipo de Moneda : **DOLAR AMERICANO**
Observación : **NGOC PHUC VILLAGE -NGOC LIEP COMMUNE QUOC OAL - DISTRICT -HANOI CITY - VIETNAM-**

Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario	ICBPER
42.928	METRO CUBICO	MADERA ESTORAQUE (MYROXYLON BALSAMUN) CUARTONEADAS SEGUN MEDIDAS INCOTERM : CFR (FOB = US$ 33,777.19 Y FLETE = US$ 700.00)	803.14	0.00

Valor de Venta de Operaciones Gratuitas : $ 0.00

Sub Total Ventas :	$ 34,477.19
Anticipos :	$ 0.00
Descuentos :	$ 0.00
Valor Venta :	$ 34,477.19
ISC :	$ 0.00
IGV :	$ 0.00
ICBPER :	$ 0.00
Otros Cargos :	$ 0.00
Otros Tributos :	$ 0.00
Importe Total :	$ 34,477.19

SON: TREINTA Y CUATRO MIL CUATROCIENTOS SETENTA Y SIETE Y 19/100 DOLAR AMERICANO

Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.

Fuente: Maderera Vulcano SAC, 2021.

Apéndice B: Documento de embarque (BL) de la exportación a Vietnam

YANG MING MARINE TRANSPORT CORP.

DRAFT ONLY

ORIGINAL BILL OF LADING

Shipper MADERERA VULCANO S.A.C. CALLE LOS EUCALIPTOS MZ. E LOTE 12 URB. HUERTOS DE SANTA GENOVEVA, LURIN, LIMA - PERU. TEL: (511) 430-3754	Booking No. C949006312 B/L No. YMLUC949006312 Export References
Consignee (non-negotiable unless consigned to order) TRI DUNG PRODUCT AND TRADING COMPANY LIMITED NGOC PHUC VILLAGE - NGOC LIEP COMMUNE QUOC OAI DISTRICT - HANOI CITY - VIETNAM. TAX CODE:0101453895	Forwarding agent references Point and Country of origin of goods
Notify Party TRI DUNG PRODUCT AND TRADING COMPANY LIMITED NGOC PHUC VILLAGE - NGOC LIEP COMMUNE QUOC OAI DISTRICT - HANOI CITY - VIETNAM. TAX CODE:0101453895	ALSO NOTIFY

*Precarried by	*Place of Receipt CALLAO , Peru	Onward inland routing
Vessel Voy No. 0500-161W EVER URBAN	Port of Loading CALLAO , Peru	
Port of Discharge HONG KONG	*Place of Delivery HAIPHONG	Delivery status CY

PARTICULARS FURNISHED BY MERCHANT

MKS & NOS/CONTAINER NOS	NO OF PKGS	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS	
	2 CTNR 17	SAID TO CONTAIN PACKAGES 169 PIECES	52220.000KGS 42.928CBM
17 PACKAGES		52220.000KGS 2X40ST DRY WOOD ESTORAQUE SQUARE LOGS (MYROXYLON BALSAMUM) WITHOUT BARK 169 PIECES QUANTITY:42.928 CBM FREIGHT PREPAID SHIPPER'S LOAD,STOWAGE AND COUNT	FREIGHT PREPAID LOADED ON M/V : EVER URBAN VOY :0500-161W AT:CALLAO , Peru SHIPPED ON BOARD: 14/01/2021
FCIU7593870 40HQ FCL/FCL SN:YMAH686306 004VA152558 SEGU5818299 40HQ FCL/FCL SN:YMAH686305 004VA152562		8 PACKAGES 73 PIECES 9 PACKAGES 96 PIECES	26150.000KGS 21.250CBM 26070.000KGS 21.678CBM

Declared Value $_____ if Merchant enters value of Goods and pays the applicable ad valorem rate,Carrier's Package limitation shall not apply. See Clause 23 (2) & (3) hereof

SA4049W

Place and Date of issue CALLAO

On Board Date

ITEM NO	CHG	RATED AS	PER	RATE	PREPAID	COLLECT
LRO0020800	OF	2	C4H	USD 350.00	700.00	
	DF	1	CSN	VND 900000.00		900000.00
	TH	2	C4H	VND4059000.00		8118000.00
	BK	2	C4H	USD 20.00	40.00	

B/L No YMLUC949006312

RECEIVED by the Carrier from the Merchant in apparent external good order and condition (unless otherwise noted herein) the total number of Containers, or if Goods are not shipped in containers, the total number of packages or other shipping units specified in the box marked "No. of PKgs. or Containers" for Carriage subject to all the terms and conditions hereof (including the terms and conditions on the reverse hereof and the terms and conditions of the Carrier's applicable Tariff) from the place of receipt by the Carrier of Goods or the

Fuente: Maderera Vulcano SAC, 2021.

Apéndice C: DAM regularizada

DECLARACION ADUANERA DE MERCANCIAS (A)

ADUANA MARITIMA DEL CALLAO	CODIGO 118	AHR REFERENCIA : C949006312			**2. REGISTRO DE ADUANA**
No ORDEN 2021-000029	Destinacion 40	Modalidad	Tipo Despacho 01	No Orden de Embarque	No Declaracion 118-2021-40-002221 - -0- Fch. Numeracion: 07/01/2021 Sujeto a: - REGULARIZADA
1. IDENTIFICACION	1.1 Importador / Exportador MADERERA VULCANO S.A.C.				
1.2 Cod. y Doc.de Identificacion 4 20101613390	1.3 Direccion del Importador / Exportador CAL.LOS EUCALIPTOS MZA. E LOTE. 12 URB. HUERTOS DE SANTA GEN - LURIN				1.4 Cod. Ubi.Geo 150119

3. TRANSPORTE	3.1 Eempresa Transporte TERMINALES PORTUARIOS PERUANOS SAC	Codigo 5009	3.2 Nº Manifiesto 11820202890	3.3 Via Transporte MARITIMO	Codigo 1	
3.4 Fch.Term.Desc/Embar 15 01 2021	3.5 Empresa Trans.(Tránsito, Reembarque)	Codigo	3.6 Unidad Trans.(Tránsito, Reembarque)	3.7 Aduana Dest/Sal	Codigo	
4. ALMACEN	4.1 Terminal de Almacenamiento TERMINALES PORTUARIOS PERUANOS SAC	Codigo 3951	4.2 Depósito Aduanero Autorizado	Codigo	4.3 Plazo Solicitado	
5. TRANSACCION	5.1 Entidad Financiera	Codigo	5.2 Modalidad OTRAS FORMAS DE PAGO	Codigo 7		
6. VALOR ADUANA	6.1 FOB/Val.Clausula Venta 34 477,190	6.2 Flete/Comisión Exterior	6.3 Seguro/Otros Gastos Deducibles 700,000	6.4 Total ajustes	6.5 Val.Adu/Val.Net.Entr 33 777,190	
7. DECLARACION DE MERCANCIAS	7.1 No Serie/Total 1/1	7.2 Items Ejemplar B	7.3 No Declaracion Precedente Serie	7.4 No Certificado Reposición Item	7.5 Cod.Apl.Ultr	

7.6 Puerto Embarque CALLAO	Codigo PECLL	7.7 Fch.Emb.	7.8 Doc.Transp.Detalle YMLUC949006312	Detalle 142	7.9 No Cert.Origen	Fecha	7.10 Cant.Unid.Comer. 42,928	7.11 Info.Veri./Cod.Exon.				
7.12 Cantidad Bultos 17,000	7.13 Clase PQT	7.14 Peso Neto Kilos 52 220,000	7.15 Peso Bruto Kilos 52 220,000	7.16 Cantidad Unidad Fisica 42,928	Unidad m3	7.17 Cant.Unidad.Equi/Prod	Unidad	7.18 Item CIP				
7.19 Partida Nacional 4407299000	DV 1	7.20 Tipo 10	7.21 Subpartida NALAD./NABAN.	DV	7.22 TM	7.23 TPI	7.24 TPN	7.25 C.Lib	7.26 Pais Origen 150119	7.27 Pais Adq/Dest. VN VIETNAM	7.28 Req.Aplic 13	
7.29 FOB Moneda Transaccion	Codigo	7.30 FOB US $ 33 777,190	7.31 Flete US $	7.32 Seguro US $	Tipo Seg	7.33 AjusteValor US $	7.34 Valor Aduana US $					

7.35 Descripción de Mercancías

1. MADERA ESTORAQUE
2. MYROXYLON BALSAMUN
3. MADERA CUARTONEADAS, USO: COMERCIAL (VARIOS USOS)
4. 0.14 M A MAS X 0.17 M X A MAS
5. CODIGO Nº13 RESTITUCION DE DERECHOS ARANCELARIOS

7.36 No Factura Comercial 009-E001-00000311 07 01 2021 Fecha	No Fecha	No Fecha
7.37 Información Complementaria Codigo Nº 13(RESTITUCION DE DERECHOS) FOB US$ 33,777.190	7.38 Observaciones 15/01/19 LURIN-LIMA FECHA DE REGULARIZACION : 21/01/2021	

8. DECLARANTE	8.1 Nombre o Razón Social BROKMAR LOGISTICS S.A.C.	Codigo 7873	**9. No CONTENEDORES/PRECINTOS**
8.3 Fecha 07 01 2021	Firma y Sello		FCIU7593870 004VA152558 SEGU5818299 004VA152562

10. DILIGENCIA ADUANERA	10.1 Cod. Especialista		
10.2 Fecha Vencimiento			
10.3 Plazo Autorizado			
10.4 Fecha			Firma y Sello
11. CONTROL OFICIAL DE ADUANAS		**12. REGULARIZACION / CONTROL DE EMBARQUE / TORNAGUIA**	
11.1 Codigo		12.1 Codigo	
11.2 Fecha	Firma y Sello	12.2 Fecha	Firma y Sello
13. DEPOSITO ADUANERO ZONA PRIMARIA	13.1 Fecha Termino de Recepcion	**14. TRANSPORTISTA**	
13.2 Cantidad y Clase de Bulto		14.1 Fecha Termino de Recepcion	
13.3 Peso Bruto en Kilos	Firma y Sello		Firma y Sello

15. VALIDACION DE DATOS

T.BULTOS : 17.000 T.PESO NETO : 52,220.000 T.PESO BRUTO : 52,220.000
T.U.FISICAS : 42,928 T.U.COMERCIALES: 42,928

Fuente: Maderera Vulcano SAC, 2021.

Apéndice D: Certificado de fumigación

CLEANING HOUSE

FUMIGACIONES S.R.Ltda

Mz. "j" Lt 6 Urb. Aprovisa – La Molina
Telf.: 3496757 / 998153488

CERTIFICATE **A 039**

EXP.....

We certify that we have carried out the following service FUMIGATION
On JANUARY 04 2021 hrs. 10:00

According to the decree law **Nº 25902, Supreme Decree Nº 008-2005-Ag and Ministerial Resolution Nº 0016-83-AG/DGAG,** modified by R.M. **Nº 0225-94-Ag and R.M. Nº 0298-2003 - Ag**, the subdivision of agricultural consumptions of the direction of farming consumptions and agro-alimentary inequity of the national service of agrarian health **(SENASA)** grant the certificate of fumigation company **Nº 005-AG-SENASA-DSV-SCV.**

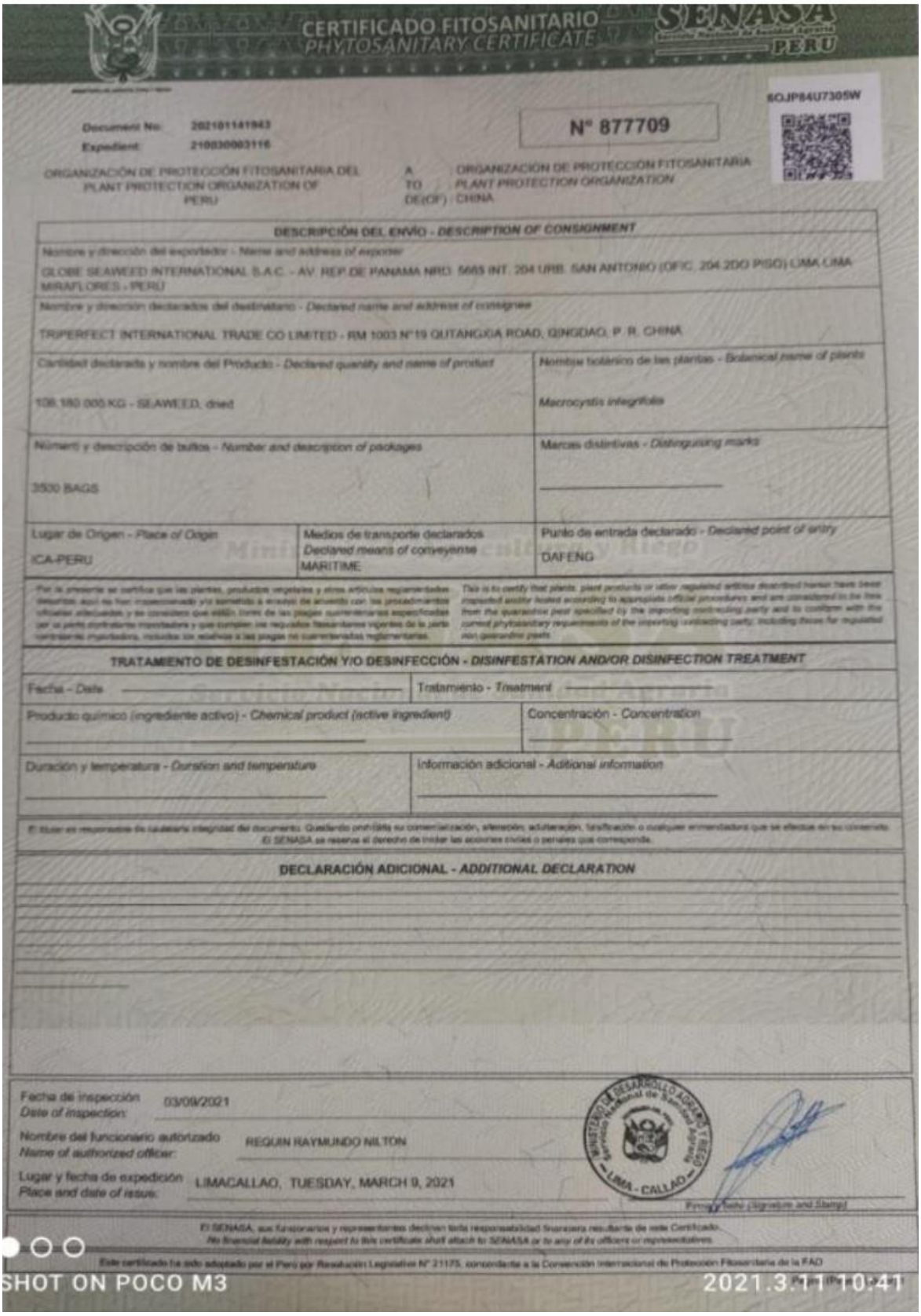
TREATED PRODUCT	WOOD ESTORAQUE (MYROXYLON BALSAMUM) SQUARE LOGS		
WEIGHT	52,220.00 KG	QUANTITY	17 PACKAGES / 169 PIECES
VESSEL	EVER URBAN 0500-161W		
ORIGIN	CALLAO, PERÚ	DESTINATION	HAIPHONG - VIETNAM
CHEMICAL PRODUCT	PHOSPHINE (FOSFURO DE ALUMINIO) PH3		
DOSEAGE	3 GR/M3		
EXPOSURE TIME	72:00 HOURS	VENTILATION	06:00 HOURS
WAREHOUSE	TERMINALES PORTUARIOS PERUANOS SAC		
SHIPPER	MADERERA VULCANO S.A.C.		
IMPORTER	TRI DUNG PRODUCT AND TRADING COMPANY LIMITED		
CUSTOMS AGENTS	BROKMAR LOGISTICS S.A.C.		

HEREBY CERTIFY THE FUMIGATION OF AEDES AEGYPTI MOSQUITO AND EGGS ERADICATION

CONTAINER: 02X40' LIMA, JANUARY 12 TH, 2021
FCIU7593870
SEGU5818299

Fuente: Maderera Vulcano SAC, 2021.

Apéndice E: Certificado fitosanitario



CERTIFICADO FITOSANITARIO
PHYTOSANITARY CERTIFICATE

SENASA
PERU

6OJP84U7305W

Document No: 202101141943
Expedient: 210030003116

N° 877709

ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA DEL PERU
PLANT PROTECTION ORGANIZATION OF PERU

A / TO / DE(OF): ORGANIZACIÓN DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA / PLANT PROTECTION ORGANIZATION / CHINA

DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO - *DESCRIPTION OF CONSIGNMENT*

Nombre y dirección del exportador - *Name and address of exporter*
GLOBE SEAWEED INTERNATIONAL S.A.C. - AV. REP.DE PANAMA NRO. 5665 INT. 204 URB. SAN ANTONIO (OFIC. 204 2DO PISO) LIMA LIMA MIRAFLORES - PERU

Nombre y dirección declarados del destinatario - *Declared name and address of consignee*
TRIPERFECT INTERNATIONAL TRADE CO LIMITED - RM 1003 N°19 QUTANGXIA ROAD, QINGDAO, P. R. CHINA

Cantidad declarada y nombre del Producto - *Declared quantity and name of product*
108.180.000 KG - SEAWEED, dried

Nombre botánico de las plantas - *Botanical name of plants*
Macrocystis integrifolia

Número y descripción de bultos - *Number and description of packages*
3500 BAGS

Marcas distintivas - *Distinguishing marks*

Lugar de Origen - *Place of Origin*
ICA-PERU

Medios de transporte declarados - *Declared means of conveyance*
MARITIME

Punto de entrada declarado - *Declared point of entry*
DAFENG

Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se consideran que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.

This is to certify that plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pest specified by the importing contracting party and to comply with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non quarantine pests.

TRATAMIENTO DE DESINFESTACIÓN Y/O DESINFECCIÓN - *DISINFESTATION AND/OR DISINFECTION TREATMENT*

Fecha - *Date*

Tratamiento - *Treatment*

Producto químico (ingrediente activo) - *Chemical product (active ingredient)*

Concentración - *Concentration*

Duración y temperatura - *Duration and temperature*

Información adicional - *Aditional information*

El titular es responsable de cualquiera integridad del documento. Quedando prohibida su comercialización, alteración, adulteración, falsificación o cualquier enmendadura que se efectúe en su contenido. El SENASA se reserva el derecho de iniciar las acciones civiles o penales que corresponda.

DECLARACIÓN ADICIONAL - *ADDITIONAL DECLARATION*

Fecha de inspección / *Date of inspection:* 03/09/2021

Nombre del funcionario autorizado / *Name of authorized officer:* REQUIN RAYMUNDO NILTON

Lugar y fecha de expedición / *Place and date of issue:* LIMACALLAO, TUESDAY, MARCH 9, 2021

MINISTERIO DE DESARROLLO AGRARIO Y RIEGO - Servicio Nacional de Sanidad Agraria - LIMA - CALLAO

Firma y Sello / *Signature and Stamp*

El SENASA, sus funcionarios y representantes declinan toda responsabilidad financiera resultante de este Certificado.
No financial liability with respect to this certificate shall attach to SENASA or to any of its officers or representatives.

Este certificado ha sido adoptado por el Perú por Resolución Legislativa N° 21175, concordante a la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de la FAO

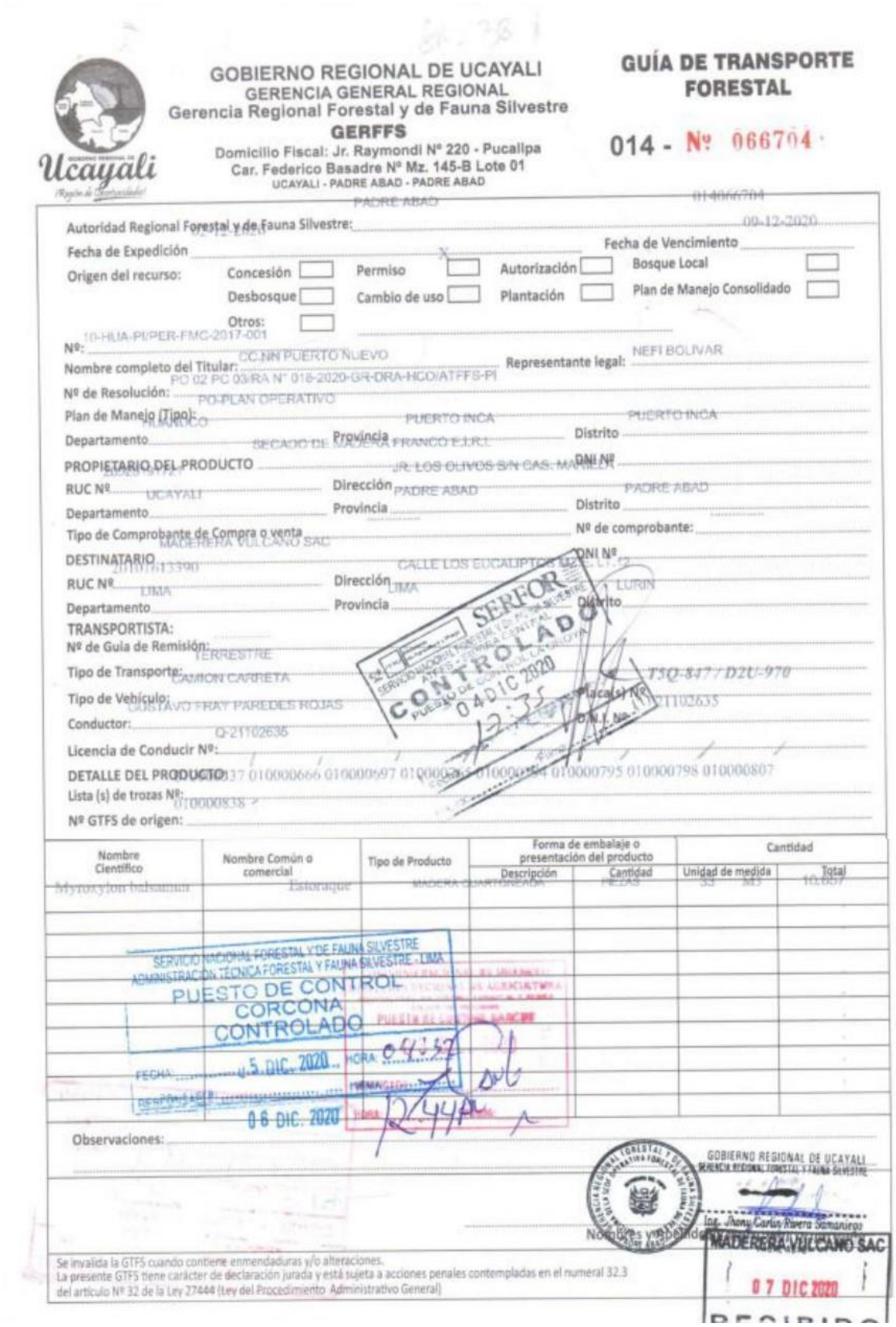
SHOT ON POCO M3 2021.3.11 10:41

Fuente: Agencia de Aduana Brokmar Logistics SAC, 2021.

Apéndice F: Flujograma del proceso de la madera aserrada

Fuente: Maderera Vulcano SAC, 2018.

Apéndice G: Guía de Transporte Forestal



GOBIERNO REGIONAL DE UCAYALI
GERENCIA GENERAL REGIONAL
Gerencia Regional Forestal y de Fauna Silvestre
GERFFS
Domicilio Fiscal: Jr. Raymondi Nº 220 - Pucallpa
Car. Federico Basadre Nº Mz. 145-B Lote 01
UCAYALI - PADRE ABAD - PADRE ABAD

GUÍA DE TRANSPORTE FORESTAL

014 - Nº 066704

Autoridad Regional Forestal y de Fauna Silvestre: PADRE ABAD
Fecha de Expedición: 02-12-2020
Fecha de Vencimiento: 09-12-2020
Origen del recurso: Concesión [ ] Permiso [ ] Autorización [ ] Bosque Local [ ]
Desbosque [ ] Cambio de uso [ ] Plantación [ ] Plan de Manejo Consolidado [ ]
Otros: [ ]
Nº: 10-HUA-PI/PER-FMC-2017-001
Nombre completo del Titular: CC.NN PUERTO NUEVO
Representante legal: NEFI BOLIVAR
Nº de Resolución: PO 02 PC 03/RA N° 018-2020-GR-DRA-HCO/ATFFS-PI
Plan de Manejo (Tipo): PO-PLAN OPERATIVO
Departamento: HUANUCO
Provincia: PUERTO INCA
Distrito: PUERTO INCA
PROPIETARIO DEL PRODUCTO: SECADO DE MADERA FRANCO E.I.R.L.
DNI Nº
RUC Nº: 20601974
Dirección: JR. LOS OLIVOS S/N CAS. MARILEN
Departamento: UCAYALI
Provincia: PADRE ABAD
Distrito: PADRE ABAD
Tipo de Comprobante de Compra o venta: MADERERA VULCANO SAC
Nº de comprobante:
DESTINATARIO: 20101613390
DNI Nº
RUC Nº: LIMA
Dirección: CALLE LOS EUCALIPTOS MZ. L1-2
Departamento: LIMA
Provincia: LIMA
Distrito: LURIN
TRANSPORTISTA:
Nº de Guia de Remisión:
Tipo de Transporte: TERRESTRE
Tipo de Vehículo: CAMION CARRETA
Placa(s) Nº: T5Q-837 / D2U-970
Conductor: GUSTAVO FRAY PAREDES ROJAS
D.N.I. Nº: Q-21102635
Licencia de Conducir Nº: Q-21102635
DETALLE DEL PRODUCTO:
Lista (s) de trozas Nº: 010000837 010000666 010000697 010000795 010000798 010000807 010000838
Nº GTFS de origen:

Nombre Científico	Nombre Común o comercial	Tipo de Producto	Forma de embalaje o presentación del producto		Cantidad	
			Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Total
Myroxylon balsamum	Estoraque	MADERA CUARTONEADA		PIEZAS	M3	10.657

SERFOR CONTROLADO
SERVICIO NACIONAL FORESTAL Y DE FAUNA SILVESTRE
PUESTO DE CONTROL CORCONA
04 DIC 2020
SERVICIO NACIONAL FORESTAL Y DE FAUNA SILVESTRE
ADMINISTRACIÓN TÉCNICA FORESTAL Y FAUNA SILVESTRE - LIMA
PUESTO DE CONTROL CORCONA
CONTROLADO
FECHA 05 DIC. 2020 HORA 04:37
RESPONSABLE
06 DIC. 2020

Observaciones:

GOBIERNO REGIONAL DE UCAYALI
GERENCIA REGIONAL FORESTAL Y FAUNA SILVESTRE
Ing. Jhony Carlos Rivera Samaniego
Nombres y apellidos
MADERERA VULCANO SAC
07 DIC 2020
RECIBIDO

Se invalida la GTFS cuando contiene enmendaduras y/o alteraciones.
La presente GTFS tiene carácter de declaración jurada y está sujeta a acciones penales contempladas en el numeral 32.3 del artículo Nº 32 de la Ley 27444 (ley del Procedimiento Administrativo General)

Fuente: Maderera Vulcano SAC, 2021.

Apéndice H: Planta de producción de Maderera Vulcano

Apéndice H1. Proceso operativo de Maderera Vulcano. Fuente: Recuperado de https://www.facebook.com/MadereraVulcano/photos/a.1514657291949614/1514670591948284/?type=3&theater

Apéndice H2. Interiores de Maderera Vulcano. Fuente: Recuperado de https://www.facebook.com/MadereraVulcano/photos/a.1514657291949614/1514669091948434/?type=3&theater

Apéndice I: Equipo de producción de Maderera Vulcano

Apéndice I1. Equipo de Maderera Vulcano. Fuente: Recuperado de https://www.facebook.com/MadereraVulcano/photos/a.1514657291949614/1514658318616178/?type=3&theater

Apéndice I2. Exteriores de Maderera Vulcano. Fuente: Recuperado de https://www.facebook.com/MadereraVulcano/photos/a.1514657291949614/1514671398614870/?type=3&theater

Apéndice J: Booking del despacho

YANG MING

Page No : 1 of 2

Run Date : 22/12/2020
Contact : Berenisse MuÃ±oz
Phone :
Fax :
E-Mail : bmunoz@pma.com.pe

BOOKING CONFIRMATION

Service/Trade Lane : SA4 / West Coast South America West Bound

Shipper :	MADERERA VULCANO S.A.C.	Forward :	
Contact :		Contact :	
Phone :	0	Phone :	
Email :		Email :	

		Booking Create Date :	16/12/2020
Booking No :	C949006312	Case ID :	WSAW47561000
Vessel/Voyage :	EVER URBAN/ 0500-161W	Contract Approval NBR :	
Port of Loading :	CALLAO , Peru DP World - "Muelle Sur" Av Manco Capac 113 Callao 1	ETA CALLAO :	13/01/2021
Transhipment Port:	HONG KONG	Tranship Date :	15/02/2021
Port of Discharge :	HAIPHONG	Discharge Date ETA :	18/02/2021
Destination :	HAIPHONG		
Movement Type :	FCL	Transport Mode:	CY/CY
Imco :	NIL	Reefer :	NIL
Out of Gauge :	NIL	Humidity :	
Heavy Lifting :	NIL	Ramp :	NIL
Handling :			

Pickup Depot	PR Remarks	Qty	Grs.Wt(KG)	Grs.Wt InclTareWt (KG)	Commodity
Terminales Portuarios Peruanos -TPP	VIA TPP	2 x 40HQ	58000.00	66340.00	Other (Of tropical wood) (Wood sawn or chipped lengthwise, sliced or peele

Freight Terms : As agreed Collect

2 x 40HQ - VIA TPP

Nota : A partir del 01 de Agosto se debera descontar la retencion del 0.6% del importe total del flete, por concepto de Impuesto a la Renta No domiciliado.
Confirmacion de reserva esta sujeta a disponibilidad de espacio y equipos. Embarque de alimentos con equipos CLASE A o B, verificar disponibilidad de equipos con TPP, antes de coordinar su retiro. En caso la nave se retrase y/o omita recalada en Callao, PMA/YML no asume costos de almacenaje ni conexion en DPW.
*** Empty Pick up Depot ***
Contact information:
**Dry Empty Pick up:
Terminales Portuarios Peruanos SAC
Av. Oquendo Mz H Lt 3 - Ex Fundo Oquendo Callao

**Reefer Empty Pick up:
Terminales Portuarios Peruanos SAC
Av. Oquendo Mz H Lt 3 - Ex Fundo Oquendo Callao

Fuente: Maderera Vulcano SAC, 2021.