

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y
RELACIONES INTERNACIONALES**



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Trabajo de Suficiencia Profesional

**Propuesta para el Incremento de las Exportaciones de
Maca Peruana mediante la participación en Ferias
Internacionales.**

Presentado por

Bachiller Ingri Yoselin Torres Zegarra

Carrera Profesional Negocios Internacionales

**LIMA – PERÚ
2017**

CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCION	6
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.1. Marco Teórico.....	7
1.2. Antecedentes	18
1.3. Marco Conceptual	25
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	30
2.1. Descripción de la Realidad Problemática	30
2.2. Formulación del Problema	41
CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO	42
4.1 Descripción de los aspectos básicos del diseño	42
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN ACTUAL PARA LA EXPORTACIÓN DE MACA PERUANA EN UNA EMPRESA DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL PERUANO.....	43
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN PROPUESTO PARA LA EXPORTACIÓN DE MACA PERUANA EN UNA EMPRESA DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL PERUANO.....	45
CAPITULO V: MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA PROBAR EL DISEÑO	46
BIOFACH	52
SIAL PARIS.....	53
BIOCULTURA	54
ORGANIC EXPO junto con BIOFACH JAPAN	55
SIAL CHINA	55
FERIA NATURAL PRODUCTS EXPO WEST	56
SIAL CANADA	56
CHFA EXPO WEST	57
SIAL BRASIL.....	58
EXPOALIMENTARIA.....	58
EXPO SAN MARTIN.....	60
CONCLUSIONES.....	65
ANEXOS	66
BIO FACH 2017	66

FERIA NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2017	73
FERIA SIAL CANADA 2017	79
FERIA EXPOALIMENTARIA 2017	84
FERIA EXPO SAN MARTIN 2016.....	85
MISIONES COMERCIALES	87
Misión Comercial a Italia y la Feria SIAL PARIS.....	87
CRONOGRAMA DE FERIAS INTERNACIONALES DEL SECTOR ALIMENTICIO – 2017	90

RESUMEN

En la actualidad, entre la población mundial es cada vez más fuerte el auge de alimentarse de manera cada vez más saludable; en respuesta a ello surgen nuevas alternativas de alimentación saludable, entre estas alternativas el Perú tiene una gran capacidad de competencia con los súper alimentos peruanos, éstos hoy por hoy están ganando gran demanda a nivel mundial puesto que presentan diversas alternativas saludables como opciones de mejorar nuestra nutrición.

Entre los llamados Súper Alimentos Peruanos o Peruvian Superfoods, como se les conoce en el mundo, tenemos a productos andinos como la maca, el yacón, el algarrobo, el camu camu, el cacao, la quinua, la kiwicha, la lúcuma, entre otros.

Para resaltar el boom de los Peruvian Superfoods, en la presente investigación nos centraremos en el caso de la maca peruana para exponer cómo la Promoción Internacional de este producto para el resto del mundo mediante Ferias Internacionales de alimentos puede influir en el incremento de las agro-exportaciones peruanas; puesto que el mundo actual requiere que las empresas peruanas desarrollen todo el potencial que tiene el Perú como país mega diverso y rico en alimentos sumamente nutritivos y para lograr esto las empresas peruanas necesitan innovar con nuevas propuestas que logren satisfacer la demanda que los potenciales clientes captados en las Ferias Internacionales les planteen.

Como resultado de la investigación realizada se pudo identificar que mediante la participación en Ferias Especializadas Internacionales de Alimentos las empresas peruanas del rubro consiguen mostrarse ante un público más diversificado con el objetivo de captar nuevos clientes interesados en sus productos, llevándolos a experimentar un dinamismo que les representa progresivos y diferentes retos a todas las áreas de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Exportación, Maca, Biopiratería, Investigación de mercados, PYME.

ABSTRACT

At present, among the world's population is growing stronger and healthier food boom; in response to this arise new alternatives of healthy eating, among these alternatives Peru has a great ability to compete with other medical products, today are earning a lot of money worldwide nutrition.

Among the so-called Super Peruvian Foods or Peruvian Superfoods, as we know them in the world, we have Andean products such as maca, yacon, algarrobo, camu camu, cacao, quinoa, kiwicha, lucuma, among others.

To highlight the boom of the Peruvian Superfoods, in the present investigation we will focus on the case of the Peruvian maca to explain how the International Promotion of this product for the rest of the world, International Food Fairs can influence the increase of agroindustries Peruvian exports; given that the world today requires that Peruvian companies develop the full potential of Peru as a mega diverse country rich in highly nutritious foods and to achieve this, Peruvian companies need to innovate with new proposals that meet the demand that customers captured customers at the International Fairs.

As a result of the research it was possible to identify themselves through the participation in Specialized International Food Fairs Peruvian companies of the item manage to put before the public more diversified with the objective of attracting new customers interested in their products, leading them to experience a dynamism that represents them progressive and different challenges to all areas of the company.

KEY WORDS: Export, Maca, Biopiracy, Market research, PYME.

INTRODUCCION

En la presente investigación, titulada "Propuesta para el Incremento de las Exportaciones de Maca Peruana mediante la participación en Ferias Internacionales" se abordará la propuesta de cómo lograr el aumento de las agro-exportaciones peruanas haciendo uso de las Ferias Especializadas Internacionales, ya que éstas funcionan como una gran ventana hacia mercados nuevos para empresas peruanas en desarrollo dentro del rubro.

La estructura de la investigación está dividida en cinco capítulos:

En el Capítulo I se presentan y desarrollan los fundamentos de las variables involucradas en el proceso de la investigación, antecedentes de investigaciones realizadas anteriormente que son referentes al presente estudio realizado y un glosario de términos que será útil para fundamentar términos clave utilizados en la redacción de la presente investigación.

En el Capítulo II se presenta el problema que motiva la realización de este estudio y la coyuntura de la problemática.

En el Capítulo III se plantea el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos planteados para la solución a la problemática estudiada.

En el Capítulo IV se establece el diseño de la investigación tecnológica.

En el Capítulo V se detalla el plan de acción a utilizar para la consecución de la solución a la problemática estudiada.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco Teórico

Dentro de las variables que envuelven la problemática de esta investigación tenemos a las ferias internacionales y para brindar detalles sobre estos eventos que surgieron en la antigüedad tenemos que en la edad antigua las ferias servían como centros de trueque ubicados en puntos estratégicos de las ciudades, como zonas portuarias o cruces en las rutas de caravanas. En la Edad Media surgieron para favorecer el desarrollo del comercio entre unos territorios separados geográfica, cultural y políticamente. Estos eventos fueron adquiriendo una mayor complejidad en su organización y un mayor dinamismo hasta que en el Siglo XX alcanzan su consolidación. Las profundas implicaciones económico-empresariales, culturales y políticas de las ferias en ese momento favorecieron el desarrollo de las primeras exposiciones universales, estas exposiciones son consideradas antecedentes de las ferias actuales, a las que se les asigna un papel de promoción comercial. En la era romana con la creación de la moneda como valor de cambio se acrecentó su dinamismo y poder de concentración del flujo comercial. Esto posibilitó la construcción de grandes exhibidores y la formación de grupos exhibidores. Fueron estos grupos de comerciantes quienes siglos más adelante dieron origen a las ferias en Inglaterra y en Estados Unidos.

La Unión Internacional de Ferias (2012) indica que el término “feria” viene de la palabra en latín “feria” que significa “días sagrados”. El término “feria” en idioma alemán “messe” significa “misa”.

Las ferias modernas se originaron con la feria de Leipzig en el año de 1894. Leipzig era una ciudad alemana que había albergado una feria desde el año 1200, y servía de punto de encuentro comercial entre Europa Central y Europa del Este. Las ferias modernas se habían convertido en “ferias de muestras”, siendo la ventaja

frente a las antiguas ferias, la reducción de riesgo de transporte de mercaderías de los expositores de las ferias, al ya no ser necesario que se transportaran grandes cantidades de productos tanto de ida o de vuelta, en caso que no logaran ser vendidos en su totalidad. Después de la primera guerra mundial se inauguró la feria de Lyon en Francia en el año 1916. En base a la feria de Leipzig y de Lyon se estructuraron muchas ferias europeas posteriores (Carreras y Torra, 2005).

Hoy las ferias permiten la confluencia de un conjunto variado y rico de herramientas de marketing; es más, se podría decir que coinciden antes, durante y después del evento casi todas las variables relacionadas con la comunicación empresarial (Munuera et al., 1993).

La Asociación Alemana de la Industria de Ferias (AUMA) plantea varias teorías respecto a las ferias internacionales debido a su amplia experiencia en el rubro ferial, dado que Alemania es el país con mayor experiencia en ferias internacionales. De acuerdo a Unión Internacional de Ferias (UFI, 2012), de las 150 ferias internacionales más importantes a nivel mundial, 100 se realizan en Alemania; por tanto afirma que las ferias comerciales internacionales se presentan como una herramienta que permite realizar un conocimiento del mercado antes de planificar una estrategia, o como un instrumento de *marketing* que favorece o acelera los procesos de compra. En el primer caso, se acude a la feria en calidad de participante y en el segundo caso en calidad de expositor (AUMA, 2011).

Las ferias internacionales concentran una serie de oportunidades de gran importancia: permiten presentar los productos en el mercado escogido ante un gran número de potenciales compradores, evaluar sus reacciones ante la oferta, investigar el potencial de mercado, las características de la competencia, y realizar un gran número de contactos en un tiempo breve (AUMA, 2011).

La mayoría de empresas deciden en algún momento en qué actividades de marketing invertir mejor sus recursos. No se sabe si esta decisión es estratégica o impulsada por otros condicionantes. Lo que sí es cierto es que las ferias son las que están creciendo en importancia como estrategias de promoción y comercialización viables (Smith et al., 2003).

Kotler (2000) considera la participación en las ferias comerciales por parte de una empresa, tanto como una herramienta de promoción de ventas dirigida a otras empresas y a la fuerza de ventas, como también una herramienta perteneciente a la venta personal.

Dada la aceleración de la globalización, las ferias internacionales han representado cada vez más una forma rentable y rápida para promover las exportaciones y para obtener información valiosa para la entrada en el mercado (Shoham, 1999).

Las ferias internacionales son uno de los instrumentos esenciales que, a nivel mundial, ha estado siendo utilizado por las empresas para aumentar las exportaciones, dado que proveen una plataforma especializada para comunicación e intercambio con clientes de diferentes tipos (Kirchgeorg, 2005).

La participación en una feria implica para el expositor tomar decisiones relacionadas con los elementos integrantes del Marketing Mix, ya que respecto al producto es preciso considerar la gama de producto a exponer, el mantenimiento o no de una política de marca común, cual debe ser el diseño del producto. Como parte del mix de precios y condiciones de pago, la participación en la feria puede permitir negociar políticas de precio teniendo en cuenta costes derivados de los fletes, seguros y el embalaje. Desde el punto de vista del mix de distribución, los eventos feriales pueden poner de manifiesto la necesidad de reorganizar la estructura de ventas o la gestión del almacenaje y los transportes. Por último, y en cuanto a la comunicación, la feria es el punto de encuentro entre oferentes y demandantes, donde se produce un intercambio de información (Mesonero & Garmendia, 2004).

Según algunos autores la comunicación es, precisamente, la función más importante desempeñada por las ferias. De esta forma, podríamos caracterizar las ferias como una herramienta de Marketing a disposición de la empresa para el logro de sus objetivos comerciales. Su función principal, que no única, es comunicacional, transmitiendo flujos de información entre oferta y demanda. La planificación del programa ferial constituye a su vez una combinación de instrumentos muy diversos a disposición de las empresas tales como la red de ventas, la política comunicacional, la investigación de mercados o la política de distribución (Mesonero & Garmendia, 2004).

Se plantea que la correcta preparación de una feria exige por parte de los expositores y organizadores feriales el intento por captar al mayor número de visitantes posible a través de correo postal y electrónico; el uso de la publicidad a través de los medios de comunicación masiva permite un gran eco del certamen entre la prensa especializada, los visitantes profesionales y el público en general; las labores de análisis del mercado y de la competencia son más fáciles de realizar en una feria (Puchalt, 2003); las tareas de diseño del stand, el merchandising, la promoción, las relaciones públicas y la publicidad son actividades fundamentales durante la feria para lograr sus objetivos. Adicionalmente se sostiene que en toda feria debe haber objetivos ligados a la captación de nuevos distribuidores, la penetración en nuevos mercados, el mantenimiento de las relaciones con los intermediarios y los prescriptores; por lo tanto, en el stand tiene que haber vendedores y asesores comerciales capacitados para resolver cualquier cuestión por arte del público objetivo (Ling-Yee, 2006; Konikow, 1988).

Las ferias tienen eventos desarrollados para atraer visitantes que no son expositores, como la organización de ruedas de negocios, estos son mecanismos utilizados para promover contactos entre empresarios, se realiza de manera paralela en salones apartados, donde se aprovecha la asistencia masiva de visitantes para atraerlos hacia salones más especializados, o la oferta de seminarios de capacitación y congresos (Purchalt, 2001).

Entre los visitantes a las ferias internacionales que no son expositores, se encuentran las Misiones Comerciales, estas son la organización, el desarrollo y el seguimiento de la participación de una delegación de empresarios especializada con la finalidad de conocer nuevos mercados, realizar un benchmarking en aspectos técnicos y promocionar sus productos.¹ Como lo sostiene Alejandro Lerna Kirchner en su libro *Comercio y Marketing Internacional*² los fundamentos del éxito en una misión comercial son:

1. Contar con productos competitivos.
2. Seleccionar mercados promisorios
3. Identificar misiones que se dirijan a los mercados promisorios.
4. Seleccionar las misiones, evaluando convenientes e inconvenientes de misiones y sus organizadores y obtener apoyo institucional.
5. Preparar la participación en las misiones comerciales, informarse sobre los mercados meta y la competencia y la forma de hacer negocios allá, seleccionar y preparar productos a promover, preparar condiciones de ventas y precios de exportación, preparar la comunicación persuasiva, preparar precios de exportación y preparar para negociar.
6. Contacto con prospectos para obtener información, analizar y evaluar al prospecto, aplicar comunicación persuasiva acorde con cada prospecto, negociar eficientemente y registrar información.
7. Hacer seguimiento, seguimiento interno para mejorar la capacidad competitiva y seguimiento externo “un segundo esfuerzo”.

Adicionalmente y como plantea Muñiz (2016), las misiones comerciales son una visita colectiva concertada, realizada de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro. Demuestra interés por aumentar el

¹ Muñiz González, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. España. Centro de Estudios Financieros

² Lerna Kirchen, A. & Marquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico. Cengage Learning Editores.

comercio entre el país de origen y el país de destino. La misión comercial, en sentido nato, es una técnica de promoción comercial que puede ser de buena voluntad, de estudio, de acuerdos bilaterales, o que influye directa o indirectamente en el comercio, que forma parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones. En un sentido estricto, es una misión de ventas para aumentar el comercio. Requieren una preparación y una planificación detallada en los diversos aspectos de su organización.

Las misiones comerciales pueden ser de varios tipos:

- Misión directa: para realizar ventas.
- Misión exploratoria o de estudios.
- Misión horizontal: integrada por representantes de diversas industrias.
- Misión indirecta: para buscar información.
- Misión de ventas externa: para promover las ventas de exportación.
- Misión vertical: formada por representantes de una sola industria.

Las misiones comerciales oficiales son las organizadas por el Gobierno para aumentar las exportaciones. El Gobierno está en la mejor situación para movilizar los mercados, las empresas y los recursos financieros necesarios, por lo que es natural que sea el propio Gobierno el que a veces represente los intereses de la exportación de los productores nacionales. Al desarrollarse la industria de un país y al aumentar sus campañas de exportación, los Gobiernos procuran incorporar las agrupaciones sin fines de lucro a la promoción comercial. La principal función del Gobierno consiste en actuar como asesor y coordinador y en suministrar asistencia financiera y/o gestora.

En general, las misiones comerciales tienen como objetivo ampliar los mercados exteriores, fomentando las posibilidades de venta y el establecimiento de agencias, o bien reunir información de la que se derive un beneficio para futuras exportaciones. La misión debe ir acompañada de una estrategia de comunicación de la propia misión, para despertar interés en el país receptor, dar prestigio a la misión y atraer al mayor número de participantes, los componentes de las misiones comerciales suelen ser directivos de empresas que están realmente en condiciones de iniciar y mantener actividades de exportación, siendo su número de participantes variables de seis a doce miembros. El éxito de una misión será el volumen de ventas efectuadas, el potencial de ventas descubierto y los acuerdos de representación discutidos o concluidos.³

³ Muñiz, R. (s.f). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com>

Como ejemplo de la importancia y lo significativo que puede resultar la participación de una empresa en ferias internacionales tenemos que el Center for Exhibition Industry Research (CEIR)⁴ realizó estas estadísticas con las cuales se puede identificar lo siguiente:

- El 88% de los visitantes no ha sido visitado por una persona de ventas de empresas en los últimos 12 meses.
- Siete (07) de cada diez (10) visitantes planea comprar uno o más productos.
- En promedio de todas las exposiciones, el 76% solicitó cotizaciones y el 26% firmó órdenes de compra.
- El 72% de los visitantes comentó que la exposición influyó en la decisión de compra.
- El 87% de los visitantes va a compartir la información obtenida en el evento ferial.
- El 64% de los visitantes les comentan, como mínimo, a otras 06 personas sobre la exposición a la que asistieron.
- El 40% de asistentes visitan por primera vez la exposición.
- Cuesta un 22% menos contactar al potencial comprador en una exposición que el costo tradicional de desarrollar a un potencial comprador para llegar a una venta por medio de llamadas telefónicas y visitas al cliente.

Según los estudios publicados por la Asociación Internacional de Ferias de América Latina (AFIDA)⁵ se puede identificar que las ferias generan más prospectos de ventas que cualquier otra actividad de promoción o marketing. Además de ser las ferias capaces de generar los siguientes beneficios:

1. Audiencia altamente especializada: Las ferias son las plataformas de venta y marketing más costosas y efectivas debido al público tan especializado y objetivo que generan. En ellas pueden desarrollarse con mayor rapidez y simplicidad nuevos contactos que implicarían mayor dedicación y tiempo en otros escenarios.

⁴ Recuperado de <http://www.ceir.org/>

⁵ Recuperado de <http://www.afida.org/>

2. El comprador va hacia el expositor: Los visitantes de las ferias son compradores proactivos, ellos participan conscientemente en las mismas, asignando dinero y tiempo específico.
3. Son un ambiente interactivo: Mientras que otros instrumentos de marketing buscan capturar a sus cliente potenciales mediante e-mails, fotos o links, las ferias dan la posibilidad de ver, tocar, testear, oler y saborear el producto que se quiere vender.
4. Rápida penetración de mercado: En un corto periodo de tiempo los expositores pueden alcanzar una gran porción del mercado que de otras formas les llevaría semanas o meses.
5. Son un territorio de ventas neutral: Por un lado el comprador no siente una gran presión de comprar y por el otro, el vendedor no se siente intimidado por visitar al comprador en su territorio.
6. Son una plataforma de mejoramiento y nuevos accesos para el mercado: Las mismas consiguen entrenar a la fuerza de ventas de la compañía exponiéndola ante el público. Además empresas pequeñas pueden llegar a sus clientes mediante una inversión relativamente baja.
7. Contacto cara a cara: La importancia de la interacción cara a cara queda de manifiesto en estudio realizado por el Centro de Investigación de Ferias, CEIR, que incluyó 9,000 visitantes y 800 expositores, el cual reveló cómo para visitantes y expositores, las ferias obtienen el puntaje más alto entre todas las opciones de interacción comercial.
8. Para los visitantes, las ferias son el medio más apreciado, con el 48% de votos, seguidas de las visitas comerciales con el 26% de los votos. El 74% de los visitantes califican la interacción cara a cara con sus colegas y asociados como extremadamente importante.
9. Los expositores le dan una gran importancia a la interacción con clientes actuales o potenciales: el 85% estima que esta interacción cara a cara es extremadamente importante en la consecución de sus metas comerciales.
10. La interacción cara a cara con socios comerciales también obtiene altos ratings, para el 75% de los visitantes y el 71% de los expositores la consideran extremadamente importante.

Por lo expuesto en los anteriores párrafos se puede inferir que las Ferias Internacionales son una significativa herramienta del marketing que sirven como escaparate comercial y como medio de comunicación importante debido a que es una gran exposición para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado; por tanto y como afirman Godar y O'Connor, 2001; Navarro, 2001; Munuera y Ruiz en el año 1999, las ferias ofrecen una excelente oportunidad para el contacto cara a cara con múltiples colectivos vinculados de una forma u otra a facilitar el cumplimiento de los objetivos empresariales: clientes actuales y futuros, intermediarios actuales y futuros, accionistas, proveedores, competidores, empleados y Gobierno, y sociedad en general. Además de ser el lugar ideal para el lanzamiento de un nuevo producto pues los visitantes pueden apreciarlo directamente, lo que les permite formarse una opinión propia de primera mano.

Sin embargo, no todo lo concerniente a una feria internacional son ventajas. Las ferias internacionales se caracterizan por ciertas desventajas como: la presencia de competidores, la fuerte inversión financiera que debe aportar la empresa, la proliferación de eventos feriales dentro del mismo sector, y la dificultad de justificar la rentabilidad de la participación, y por tanto, la dificultad de justificar la decisión de recurrir a esta herramienta de marketing (Munuera et al., 1995; Navarro, 2001). Los costos involucrados son caros: alquiler stand ferial, transporte de productos del país de origen al país donde se realiza la feria, viajes del personal para el stand (Trade Show Bureau; 1994).

Es debido a ello que La Asociación Alemana de la Industria de Ferias (AUMA, 2011) realiza las siguientes recomendaciones para expositores internacionales:

1. Definir de manera precisa los objetivos que desea alcanzar al participar en la feria, y establecer un presupuesto.
2. Visitar una feria antes de decidir participar en ella como expositor, a fin de estar seguro que la misma es la correcta para su empresa en términos de productos y grupo meta.
3. Participar por lo menos tres veces en una feria. La participación seguida ayuda a generar más confianza en sus relaciones empresariales con clientes.

Como segunda variable de la problemática expuesta en el presente documento se definirá Exportación. En el marco general, la exportación mercantilista empezó desde la misma existencia de la civilización, el intercambio de mercancías solo cambió de proporción cuando lo hicieron los pueblos, convertidos en Ciudades Estado. Desde la antigüedad había caravanas de intercambio, las mismas a las que

podemos considerar como exportaciones hoy en día. El planteamiento del Mercantilismo desde mediados del siglo XV hasta la mitad del XVIII el Sistema económico que atiende en primer término al desarrollo del comercio, principalmente al de la Exportación ya que ese tipo de sistema económico predominaba debido a que así se privilegió la exportación sobre la importación con el fin inmediato de obtener una balanza comercial superavitaria y con el objetivo de acumular dinero, que en ese entonces era el oro y la plata. (Damm, A., 2014) Podemos entender un sistema económico como el conjunto de los agentes que participan en la economía de un país y las actividades que desarrollan, así como las interrelaciones que se dan entre ellos.⁶

Sin embargo, la exportación no es más que un tipo de intercambio, y el intercambio es tan antiguo como las sociedades más primitivas de este mundo, lo que lo convierte en "exportación" es la delimitación de territorios, pues así es que se crea el concepto de que una mercancía está "saliendo" o "exportándose" de un Estado a otro.

En forma más concreta, la exportación son los bienes y servicios que se producen en un país y que se venden y envían a clientes de otros países. A diferencia de las importaciones que se refieren a los gastos que las personas, las empresas o el gobierno de un país hacen en bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él; es decir, la cantidad de bienes y servicios que son producidos en el exterior y que se traen a Colombia por parte de las personas, las empresas o el gobierno.⁷

Existen diversas teorías que hablan del comercio internacional, entre ellas destacan las teorías de Munn y Smith que plantean dos panoramas distintos, tenemos la doctrina de Munn (1664), donde su llamada "Doctrina Mercantilista" sustenta que el comercio internacional es el factor estratégico más importante para definir la competitividad de una nación, donde el superávit comercial de una supone el déficit de la otra.

Contrariamente a esta doctrina está la teoría de Smith (1776), quien argumentó que la ganancia de un país es la ganancia de otro. Esta premisa rotulada como "Teoría de la Ventaja Absoluta" se plantea como el beneficio comercial mutuo de los países en el comercio internacional al especializarse cada uno de ellos en la producción de un bien donde la capacidad productiva sea elevada y los costos unitarios mínimos.

⁶ Banco de la República de Colombia (2006) Recuperado de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/guia_1_el_sistema_economico.pdf

⁷ Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Balanza comercial*. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/balanza_comercial

Asimismo, Ricardo (principios del S. XIX) logró ampliar el concepto de Smith hacia la “Teoría de las Ventajas Comparativas”, donde el comercio internacional era factible si una nación poseía ventaja absoluta en la producción de más de un bien. La teoría desarrollada por David Ricardo plantea la utilización de las ventajas comparativas de un país en relación al resto del mundo para tener ventajas en el comercio exterior, en el desarrollo de su Teoría de las Ventajas Comparativas plantea la importación masiva de cereales de países en los cuales la renta de la tierra no sea tan elevada como en Inglaterra (Su país de origen).

En los términos propuestos por Ricardo para el al libre comercio se plantea que en un sistema de comercio absolutamente libre, cada país invertirá naturalmente su capital y su trabajo en empleos tales que sean lo más beneficiosos para ambos. Esta persecución del provecho individual está admirablemente relacionada con el bienestar universal. Distribuye el trabajo en forma más efectiva y económica posible al estimular la industria, recompensar el ingenio y por el más eficaz empleo de las aptitudes peculiares con que lo ha dotado la naturaleza; al incrementar la masa general de la producción, difunde el beneficio general y une a la sociedad universal de las naciones en todo el mundo civilizado con un mismo lazo de interés o intercambio común a todas ellas.

En un principio, Smith (1776), en su libro “La riqueza de las naciones” elaboró una crítica a los mercantilistas aduciendo que éstos confundían riqueza con atesoramiento. Adam Smith estaba a favor del libre comercio y creía que éste podía ser recíprocamente beneficioso y lo justificaba por medio de un concepto: la ventaja absoluta. Smith planteaba que un país puede ser más eficiente que otro en la producción de algunos bienes. Dos países pueden beneficiarse con ello, especializándose en aquello en lo que son buenos y este panorama podemos aprovecharlo con la maca que crece en Perú, ya que esta ventaja puede provenir de condiciones naturales favorables, como minas, campos fértiles, etc. y de un costo de producción bajo (salarios), o superioridad tecnológica.

La teoría neoclásica del comercio internacional, cuyo principal exponente fue Heckscher-Ohlin (1919), formuló el “Teorema de la Dotación de los Factores”; este teorema plantea como causa esencial del comercio internacional que todas las naciones tienen una tecnología homogénea pero que difiere en la dotación de los factores necesarios para la producción donde se incluye la tierra, la mano de obra, los recursos naturales y el capital. También afirma este teorema que una nación obtiene ventajas comparativas en sectores donde emplea más intensivamente los factores de producción poseídos en forma abundante, exportando estos bienes e importando otros en los cuales tiene desventaja comparativa en los factores más empleados.

A mediados del S. XX surgen nuevas teoría del comercio internacional, las cuales nacen con el propósito de interpretar cómo funcionan los mercados en

función de los nuevos patrones comerciales y competitivos e interacciones estratégicas que se dan entre naciones y empresas, entonces surge la denominada Nueva Teoría del Comercio Internacional o Teoría Estratégica del Comercio de la mano de Krugman (1979), Lancaster (1979) y Helpman (1985).

Dentro de este esquema de la Nueva Teoría del Comercio hay modelos que se centran en la diferenciación de productos, como consecuencia de la heterogeneidad en los gustos de la demanda (Dixit & Stiglitz, 1997; Krugman, 1979; Helpman & Krugman, 1985) o como resultado de diferentes combinaciones de los atributos fundamentales incorporado (Lancaster, 1979). Estos modelos se desenvuelven en un esquema de competencia monopolística que resulta más apropiado para explicar el comercio intraindustrial, que es el tipo de comercio internacional que se desarrolla mediante el intercambio entre dos países de productos de la misma industria, es decir, de las mismas clases de productos.⁸

Krugman (2001) afirma que los países tienden a exportar intensivamente los bienes con los que están abundantemente dotados. El comercio permite la ampliación del mercado y brinda a los consumidores mayor variedad de productos a menores precios (Krugman, 1995)

Lancaster (1980) mostró que, debido a economías de escala, el comercio de productos diferenciados será mayor cuanto mayor sea el tamaño del mercado

Helpman (1987), que utilizando un grupo de países de la OCDE para el período 1956-1981, confirma la asociación positiva entre la similitud de tamaño de los países y el volumen de comercio intraindustrial.

En el ámbito peruano, al convertirse el Perú en República Independiente en 1821 la apertura de sus puertos significó el final de tres siglos de monopolio comercial español. Esta libertad de comercio conllevó a una repercusión económica muy importante debido a que se abrió las posibilidades de acceso al mercado británico principalmente que permitió importar textiles de algodón y lana y el mercado francés con el que se comerciaba artículos santuarios para los grupos económicamente poderosos (Bonilla, 1967).

Entonces y como manifiesta Bonilla (1967, p.305). “Desde mediados del siglo XIX, con el comienzo del fortalecimiento de la economía peruana, las fluctuaciones de su crecimiento dependerán estrechamente de la explotación comercial de unos cuantos productos.

⁸ Koenig, M.; Schnewky, P.; Bianco, C.; Crespo, E.; Gutti, P.; Milesi, D.; Sarudiansky, F. & Yoguel, G. (2004) Las PyMEs Argentinas frente al ALCA: oportunidad o amenaza?. Argentina. Miño y Davila.

Es sabido que el crecimiento económico peruano deriva de las exportaciones primarias, al igual que los demás países de América Latina hasta los años '30 el Perú ha mantenido un sistema económico abierto con poca intervención del Gobierno y pocas restricciones a la importación y por el contrario muchas facilidades para la inversión extranjera, ésta inversión fue de gran importancia durante el siglo XX, puesto que invirtió bastante en la extracción de materias primas para su exportación.⁹

Por tanto, se puede concluir que las exportaciones son muy importantes y positivas para la economía de un país, ya que a nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, además de generar y promover la producción interna de productos a exportar.

A nivel microeconómico también resultan favorables las exportaciones ya que por ejemplo, permiten a las empresas exportadoras diversificar riesgos frente a mercados internos inestables, promueven la producción interna, son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos, posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta, alargan el ciclo de vida de un producto, mejoran la programación de la producción, permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.¹⁰

1.2. Antecedentes

Piedad Martínez, en su tesis titulada “*La Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes: Un estudio de caso*” señala que se requiere una mejor gestión por parte de los organismos encargados de ofrecer los programas y servicios orientados hacia las necesidades de las Pymes, especialmente, a las actividades de exportación, como son: publicaciones, librerías, seminarios y diplomados, workshops, asesoría, ferias comerciales, investigación de mercados, plan exportador, introducción a compradores extranjeros, catálogos, misiones comerciales, financiación de exportaciones, seguros para exportaciones y misiones al exterior, en aras de mejorar los resultados obtenidos durante estas etapas.¹¹

⁹ (s.f) Historia de la economía peruana. Recuperado de <http://www.deperu.com/abc/economia/3031/historia-de-la-economia-peruana>

¹⁰ (s.f).Exportación – Importancia de la exportación. Recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx>

¹¹ Martínez, P. (2007). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes Un estudio de caso. (Artículo extraído de la tesis doctoral de la autora: “Proceso del desarrollo exportador de las PYMES industriales del Caribe colombiano”). Recuperada de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3513/2247>

Por tanto, según Piedad Martínez las conclusiones de su investigación serían las siguientes:

- Los resultados permiten concluir que, de acuerdo con el modelo propuesto, el sistema de promoción de exportaciones del Caribe colombiano, pese a que sus programas y servicios se encuentran distribuidos entre los distintos organismos que operan en esta región, no están lo suficientemente orientados a las necesidades de las Pymes y no están utilizando mecanismos adecuados para su divulgación y conocimiento. Sin embargo, se demuestra que existen organismos cuyos programas y servicios ejercen un impacto indirecto en las Pymes que requieren mejorar ciertos recursos y capacidades necesarios para iniciar el proceso del desarrollo exportador. Algo que, según el modelo propuesto, se realiza durante la primera etapa. No obstante, si existiera un mayor conocimiento de éstos, se obtendría, como resultado, un fortalecimiento de la competitividad de las Pymes de la región, es decir, la superación de las barreras internas para la exportación que actualmente éstas afrontan y que las limitan para acceder a los mercados internacionales, los cuales se caracterizan por una alta competitividad, especialmente los de los países desarrollados.
- Se confirma que la promoción de exportaciones no ejerce el impacto directo esperado a través de la oferta de programas y servicios más orientados hacia las necesidades de las Pymes, especialmente, a las actividades de exportación, es decir, las que se observan en la segunda y tercera etapa representada en el modelo: publicaciones, librerías, seminarios y diplomados, workshops asesoría, ferias comerciales, investigación de mercados, plan exportador, introducción a compradores extranjeros, catálogos, misiones comerciales, financiación de exportaciones, seguros para exportaciones, misiones al exterior. Por lo tanto, se requiere una mejor gestión por parte de los organismos encargados de ofrecerlos, en aras de mejorar los resultados obtenidos durante estas etapas.
- Se espera que la promoción de exportaciones continúe ejerciendo un impacto directo en las actividades de exportación, por cuanto las Pymes requieren programas y servicios que les motiven a continuar con las exportaciones, a través de la penetración en nuevos mercados, el incremento del volumen de éstas, y su expansión hacia mercados más distantes, entre otras, reflejando un incremento en los resultados de la exportación. No obstante, la intervención de los organismos de promoción de exportaciones durante esta etapa es más bien nula, teniendo en cuenta la falta de compromiso que se detecta en éstos, con relación al suministro de información confiable y veraz relacionada con la

introducción a nuevos compradores extranjeros, catálogos, participación en misiones comerciales, financiación de exportaciones y seguros para exportaciones.

- El sistema de promoción de exportaciones del Caribe colombiano carece de un modelo adaptable a las necesidades y barreras para la exportación que afrontan las Pymes y a su nivel de desarrollo exportador, a través del cual se diseñen los distintos programas y servicios, y que esté enfocado a las necesidades de las Pymes, no en forma generalizada, que posibilite la articulación de los distintos organismos que forman parte del sistema, el uso eficiente de los recursos y las capacidades con que cuentan éstos.

En la tesis titulada “*Análisis de la Promoción Internacional de los Artesanos Joyeros de Plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica del Distrito de Catacaos, Piura – Perú*” la autora Calara Herrera Lopez, señala que debido al poco conocimiento que los artesanos del sector tienen sobre la participación en ferias comerciales no aplican de una manera correcta las herramientas de promoción internacional y esto se refleja en la atribución del éxito de las mismas a las ventas realizadas.¹²

Las conclusiones de esta investigación son las siguientes:

- Debido al poco conocimiento sobre la participación en ferias comerciales, los artesanos no aplican de una manera correcta las herramientas de promoción internacional. Esto se refleja en la atribución del éxito de las mismas a las ventas realizadas.
- Los procedimientos para la elección de participantes de la comisión enviada a las ferias comerciales, no son los más adecuados para dar continuidad a las participaciones. El procedimiento es el de un filtro inicial según los diseños desarrollados y actitud frente a la participación, y posteriormente hacen un sorteo para definir quienes participan.
- El subsidio que se viene dando a los artesanos para posibilitar su participación en ferias comerciales: relaciones a largo plazo = ventas de exportación directa.

¹² Herrera, C. (2011). Análisis de la Promoción Internacional de los Artesanos Joyeros de Plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica del Distrito de Catacaos, Piura – Perú. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/314>

- De las cinco herramientas del mix promocional, los artesanos joyeros de plata de Catacaos utilizan principalmente las Relaciones Públicas a través de la participación en ferias internacionales. Deberían tomar en cuenta otras herramientas como el marketing directo, especializándose en la predilección del cliente por ciertos diseños; la promoción de ventas también podría ser aplicable a través del adecuado uso de muestras.

Las recomendaciones expuestas en su investigación son las siguientes:

- El CITE debería incrementar la capacitación en temas de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata. Por el lado de las subvenciones, deberían ser disminuidas gradualmente y conforme se vayan organizando y desarrollando los artesanos.
- También puede establecerse un mejor método de selección de participantes a ferias internacionales. Se debería seleccionar a un grupo basado en dos premisas. Los primeros seleccionados se elegirán en base al éxito de ciertos modelos en las ferias y también se elegirá a un segundo grupo de manera democrática por sorteo.
- En cuanto al uso del internet, se puede mejorar la exhibición de las piezas, integrando la oferta en una sola página web, no solo como una galería de fotos sino también con la adición de códigos por pieza, de manera que los interesados podrían preguntar por producto en específico.
- Es muy importante considerar una adecuada asociatividad entre los artesanos, para que en conjunto puedan, desarrollar actividades de promoción y atender la fuerte demanda internacional.
- De esta investigación podría derivarse un estudio respecto a la implementación de un programa de capacitación sobre promoción internacional o sobre la participación en ferias comerciales. También podrían derivarse investigaciones dedicadas al desarrollo de un plan de promoción internacional.

Adrián Diab, en su tesina titulada *“Los beneficios de la participación de empresas en Ferias con proyección internacional”* sostiene que hoy en día la actividad ferial está ampliamente difundida, sin embargo, se aprecia que muchas empresas no participan en ferias, ya sea por desconocer los beneficios que las mismas reportan, o por los costos y preparación que requiere dicha participación. Por tal motivo, muchas empresas dejan pasar una gran oportunidad para dar a conocer sus productos y servicios e incrementar sus niveles de ventas mediante una

mayor incidencia en los mercados actuales y el desarrollo de nuevos mercados también.

Las conclusiones expuestas en su investigación son las siguientes:

- Pequeñas y medianas empresas de carácter familiar en su gran mayoría, tuvieron la posibilidad de mostrar por primera vez sus productos a visitantes profesionales del rubro y dentro del mismo ámbito en el que se encontraban empresas consagradas no solo a nivel local sino a nivel nacional e internacional también.
- Más allá del fortaleciendo de su imagen que esto implica, pudieron concretar operaciones comerciales durante la feria, tanto con clientes con los que ya tienen un contacto previo pero por sobre todo con nuevos compradores desconocidos por la empresa hasta ese momento.
- Además reflejaron un incremento importante en las ventas, pedidos de cotización y solicitud de información durante las semanas posteriores a la feria.
- Otro hecho importante que se destaca es el hecho de poder participar en rondas de negocios nacionales e internacionales. A partir de las rondas de negocios nacionales, pudieron ampliar su cartera de clientes y desarrollar nuevos proveedores de insumos y mercaderías para sus empresas. Mediante las rondas de negocios internacionales lograron en solo tres días mantener contacto con compradores de varios países, algo de vital importancia sobre todo para empresas de menor tamaño y menores recursos que de otra manera les hubiera resultado muy difícil poder alcanzar.
- Muchas de estas empresas iniciaron su actividad comercian con el exterior a partir de dichas rondas de negocios y en la actualidad sus ventas fuera del país (Argentina) representan un importante porcentaje en la facturación de sus organizaciones.
- Para aquellas empresas de mayor tamaño que ya tenían un comercio exterior fluido, accedieron a mercados no explotados hasta entonces y crearon nuevas relaciones en los cuales venían trabajando.

En la tesis titulada *“La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010”* perteneciente a Eleazar Angles se plantea una vez más el importante rol que cumple la participación en ferias

internacionales a fin de incrementar las ventas de una empresa y hacer que el nombre de la empresa gane un cupo en la mentalidad de empresarios extranjeros¹³.

Por lo expuesto, las conclusiones de esta investigación son las siguientes:

- El estudio permitió la aplicación de un modelo de desempeño ferial a las empresas peruanas expositoras frecuentes en ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift organizadas por PROMPERÚ, tomando como base el año 2010. Un primer hallazgo es que la dimensión “ventas” se relaciona de manera positiva con el desempeño ferial de las mismas; no siendo positiva la relación de “información comercial”, “relaciones comerciales”, “imagen empresarial” o “motivación de personal”. Se concluye por lo tanto que las empresas expositoras peruanas evalúan su desempeño ferial principalmente a través del nivel de ventas a clientes actuales y a nuevos clientes.
- La información sobre precios, productos y estrategias de los competidores, y la información para identificar competidores, proveedores y clientes no influyen en la valorización de la empresa expositora de su participación y ni tampoco influyen en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria. La dimensión “información comercial” no es tan significativa para las empresas expositoras peruanas al evaluar su desempeño ferial. Hallazgos previos afirman que la mayoría de empresas que participan de las ferias no son capaces de sistematizar la experiencia de sociabilizar con los competidores y clientes, pues no los pueden traducir luego en objetivos de ventas.
- La dimensión “relaciones comerciales” no es tan significativa para las empresas expositoras peruanas al evaluar su desempeño ferial. Los contactos personales con clientes actuales de la feria, y los contactos comerciales con potenciales compradores no influyen en la valorización de la empresa expositora de su participación y ni tampoco influyen en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria. Estudios previos determinaron que el lograr contactos personales y comerciales no es un factor directamente atribuible al espacio ferial, sino que depende en mayor medida de las capacidades personales de los directivos de las empresas expositoras.
- La dimensión “motivación del personal” no es tan significativa para las empresas expositoras peruanas al evaluar su desempeño ferial. La satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió el personal de ventas como

¹³ Angles Sanchez, E. (2016). La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4838>

preparación a la feria, y el establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al stand no influyen en la valorización de la empresa expositora de su participación y ni tampoco influyen en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

Las recomendaciones expuestas en esta investigación son las siguientes:

- Las “ventas” y el desempeño ferial se relacionan positivamente en el caso de las empresas expositoras peruanas. Esto se refuerza mediante la literatura especializada que menciona que las ferias son eventos para la venta a corto plazo (Gopalakrishna & Williams, 1992; Sharland & Balogh, 1996), lo cual se cumple para el caso de las empresas expositoras peruanas. Los gerentes de las empresas expositoras deberían realizar seguimiento intenso a los potenciales clientes que visitaron su stand, y que son prospectos de venta. La mayoría de potenciales ventas se concretan una vez finalizada la feria, dado que el potencial comprador debe evaluar el producto ofrecido si cumple sus requerimientos, compartir la decisión de compra con sus directivos y decidir una compra.
- Los gerentes de las empresas expositoras peruanas necesitan destinar a las ferias un nivel de inversión óptimo para mejorar su desempeño ferial, en especial sus ventas. Para ello se debe comenzar por contratar a especialistas que permitan planificar la participación en la feria de manera más adecuada aprovechando la duración de la feria para obtener “información comercial” actualizada de la competencia y de los seminarios y conferencias que paralelamente se organizan en el mismo recinto ferial. En la etapa posterior a la realización de una feria internacional, deben realizar intensas acciones de marketing destinadas a convertir los prospectos de ventas en órdenes firmes de ventas de sus clientes actuales y nuevos. Es preciso aprovechar las sinergias que puedan producirse entre las distintas herramientas de marketing a disposición del expositor (red de ventas, telemarketing, Internet, promociones, visitas personales, entre otros) para la mejora del desempeño ferial.
- Los gerentes de las empresas expositoras peruanas necesitan mejorar su desempeño ferial para lo cual necesitan aprovechar las ferias internacionales para fortalecer las “relaciones comerciales” con sus clientes y la mejora de su “imagen empresarial”, aprovechando que la mayoría de ellos asisten con regularidad a las ferias.
- Los gerentes de las empresas expositoras peruanas necesitan mejorar su desempeño ferial para lo cual necesitan aprovechar las ferias para “motivar a su personal”, brindándoles capacitación previa como expositores.

1.3. Marco Conceptual

A continuación se presentan las definiciones de las variables claves en torno a las cuales se desarrolla la presente investigación y de los términos utilizados en la redacción de esta investigación para que sean de pleno entendimiento durante la lectura de la misma.

Tenemos que etimológicamente, la palabra feria procede del latín (*feria, feriae*; pero se utilizaba principalmente en plural: *feriae, feriarum*). Los romanos la utilizaban para designar los “días festivos” o “días de vacaciones” refiriéndose al cese en esos días de toda actividad civil para dedicarla al culto religioso y a los festejos que lo acompañaban.¹⁴

Podemos encontrar que las ferias se definen como “instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta. Se trata de un medio privilegiado de presentación de productos y servicios ante un gran número de clientes, usuarios, competidores, prescriptores y medios de comunicación en un período de tiempo y en un espacio reducidos.”¹⁵

Las ferias internacionales son instrumentos al servicio del comercio que favorecen el desarrollo económico y facilitan el cumplimiento de los objetivos empresariales de los expositores, de los visitantes y de las organizaciones feriales (Puchalt & Munuera, 2008).

Si exponemos la definición etimológica del término Exportación, tenemos que proviene del lat. “*exportare*”, compuesto por el prefijo “*ex-*” – “afuera” (de raíz indoeuropea **eghs-*, de donde deriva en gr. ἔξ “*éx*”, o en irl. ant. “*ess*”) y por el verbo “*portare*” – “llevar”, relacionado con la palabra lat.¹⁶

Actualmente podemos definir las exportaciones así: “Una exportación es una separación de bienes de la masa de cosas que pertenecen a este país con la intención de unirlos a la masa de cosas pertenecientes a algún país extranjero.”¹⁷

Existen diversas definiciones que engloban a la definición de exportación, como la del Mercantilismo que es una doctrina o Política Económica que surge en un periodo intervencionista en la época de nacimiento del Capitalismo, previo a la Revolución Industrial y que se enfoca principalmente en el Comercio Exterior como fuente de Desarrollo Económico.¹⁸

¹⁴ Rodríguez, A., Muñoz, A. & González, D. Historia, Definición Y Legislación De Las Ferias Comerciales.

¹⁵ LE MONNIER, F. (2000). *Marketing ferial*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000

¹⁶ Recuperado de <https://etimologia.wordpress.com/2007/04/06/exportar/>

¹⁷ Grover, W., Deviny, J. & Burtner, W. (1949) *Code of Federal Regulations*. Division of the Federal Register the National Archives.

¹⁸ (s.f). *Mercantilismo*. Recuperado de <http://www.eco-finanzas.com/economia/corrientes/mercantilismo.htm>

Así también encontramos al Capitalismo¹⁹ que es un sistema social donde el Capital está en manos de personas privadas y donde el Trabajo se lleva a cabo no como un deber de costumbre o bajo coacción, sino por la recompensa material que recibe el trabajador: el salario.

Sin embargo, el Proteccionismo²⁰ se define como el sistema de Política Comercial e industrial que establece el Gobierno, contrario al Libre Cambio, el cual procura la defensa de la producción nacional frente a la concurrencia extranjera. Éste puede tener varias formas: Aranceles, cuotas, Precios, Control de Cambios, leyes, sustituciones, etcétera. También es una medida de política económica que los países utilizan para proteger la producción local, imponiendo limitaciones a la entrada de productos extranjeros similares o iguales mediante la aplicación de aranceles a la importación, encareciendo así dichos productos de modo que no sea rentable. Algunos tipos de medidas proteccionistas son: aranceles, cupos, precios de referencia, reglamentos, controles fitosanitarios y salvaguardias. Esta última es una medida de protección que aplican los gobiernos durante un periodo determinado, para generar un equilibrio interno.

Adentrándonos en la Economía, podemos mencionar que se define como la ciencia que estudia de qué manera los recursos escasos son empleados para satisfacción de las necesidades de los hombres en sociedad; por una parte, está interesada en las operaciones esenciales de la producción, distribución y consumo de los bienes, y por la otra, en las instituciones y actividades cuyo objeto es facilitar estas operaciones.²¹

Podemos definir a la Macroeconomía como la ciencia que estudia el crecimiento y las fluctuaciones de la economía de un país desde una perspectiva amplia, esto es una perspectiva que no se complica en demasiados detalles sobre un sector o negocio en particular. La macroeconomía moderna se funda en la microeconomía, que estudia las decisiones individuales de empresas comerciales y familiares y su interacción en el mercado. Los macroeconomistas reconocen explícitamente que las tendencias globales de la economía son el resultado de millones de decisiones individuales. Si bien no pretenden estudiar cada una de esas decisiones, tienen claro que sus teorías deben ser coherentes con el comportamiento de los millones de familias y empresas que componen la economía.²²

En tal medida definir también a la Microeconomía, como el estudio de las elecciones que hacen los individuos, empresas y gobiernos. Algunos ejemplos de las preguntas que se plantea esta disciplina son: ¿Por qué hay compradores de vehículos

¹⁹ (s.f). *Capitalismo*. Recuperado de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPITALISMO.htm>

²⁰ (s.f). *Proteccionismo*. Recuperado de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PROTECCIONISMO.htm>

²¹ Schettino, M. (2003). *Introducción a la economía para no economistas*.

²² Larraín, F. & Sachs, J. (2002) *Macroeconomía en la economía global*, Pearson Educación.

familiares que de deportivos? ¿Cómo afectaría al volumen de pasajeros la aplicación de un impuesto al transporte aéreo?²³

Existen elementos en dentro de un país que ayuda a entender el sistema económico mundial, como es la Balanza Comercial²⁴, que es la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.

$$\text{Balanza Comercial} = \text{Exportaciones} - \text{Importaciones}$$

Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (lo cual se denomina como un superávit comercial) o negativa (lo cual se denomina como un déficit comercial).

Se dice que existe un déficit cuando una cantidad es menor a otra con la cual se compara. Por lo tanto podemos decir que hay déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es menor que la cantidad de bienes que importa. Por el contrario, un superávit comercial implica que la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es mayor a la cantidad de bienes que importa. Es muy importante para cualquier país tener una balanza comercial positiva; es decir, en superávit, porque de esta forma están entrando más recursos al país a través de las ganancias de las exportaciones que los recursos que salen por el pago de las importaciones, ya que los productores nacionales y la economía en general tienen mayores recursos para realizar sus actividades y desarrollar otras nuevas y, así, incentivar y desarrollar la economía nacional.

Mientras que la Política Comercial está orientada hacia el comercio exterior y la búsqueda de mercados en los ámbitos bilaterales, multilateral y regional, sobre la base de acuerdos o tratados de libre comercio. La Organización Mundial de Comercio (OMC) es el ente que regula y orienta las negociaciones comerciales.²⁵ Por otro lado, la Política Industrial es el conjunto de acciones que buscan resolver las distorsiones de mercado; es decir, cuando las asignaciones de libre mercado de los bienes y servicios de la economía no son eficientes. Entre las distorsiones de mercado destacan las externalidades, monopolios u oligopolios, mercados incompletos, información asimétrica y de coordinación de los agentes. La política industrial procura un crecimiento regional más balanceado en las regiones explotando sus ventajas comparativas y aprovecha el conocimiento y las economías de escala para fomentar el desarrollo económico.²⁶

²³ Parkin, M., & Esquivel, G. (2006). *Microeconomía: versión para Latinoamérica*. Pearson educación.

²⁴ Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Balanza comercial*. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/balanza_comercial

²⁵ (s.f). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/74-politica-comercial>

²⁶ (s.f). Secretaría de Economía de Mexico. Política Industrial. Recuperado de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/politica-industrial>

Un Monopolio Comercial se define como la estructura de mercado en la cual existe un único productor, no existen bienes sustitutos para el bien que este produce y hay barreras a la entrada. Las causas de que esta estructura de mercado pueda existir son las siguientes:

- La propiedad de las materias primas o el conocimiento exclusivo de las técnicas de producción.
- Derechos de patente para un producto o para una técnica de producción.
- Licencia del Gobierno o la imposición de barreras a la entrada de cualquier posible competidor.
- La imposibilidad de que cualquier otro bien, distinto al que produce el monopolista, pueda emplearse como sustituto en el consumo.²⁷

En cambio, un Oligopolio Comercial se entiende como la situación donde hay pocos vendedores de un producto que puede ser idéntico o diferente en alguna forma, pero donde cada cual tiene una gran influencia sobre el precio, la palabra oligopolio proviene también del griego “oligo” que quiere decir pocos. Las empresas oligopólicas no buscan competir con base en el precio, sino que manejan su competencia con productos diferenciados, valiéndose de la publicidad y la promoción, con lo que logran incrementar sus ventas. La característica que distingue al oligopolio en el mercado, consiste en que es muy reducido en el número de empresas que compiten.²⁸

En torno a las ferias internacionales encontramos que en el año 1914 Francesco Navarrini define a las ferias así: “Las ferias y mercados son reuniones periódicamente realizadas, con intervalos de tiempo más o menos largos, con irradiación más o menos limitada sobre productores y comerciantes dirigidas a facilitar y multiplicar las operaciones mercantiles”.

También se consideran a las ferias como “manifestaciones periódicas, de corta duración, en las que fabricantes, suministradores y distribuidores de una determinada industria o actividad exponen sus productos, proporcionan información y toman sus pedidos a los compradores potenciales”²⁹, son la técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende ofrecer un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la

²⁷ Fuentes, R. & Martínez, C. (2001) Introducción a la Economía.

²⁸ Ávila, J. (2006). *Economía*. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books/about/Econom%C3%ADa.html?hl=es&id=0KksqC7ymJcC>

²⁹ ESTEBAN, A., GARCÍA DE MADARIAGA, J., NARROS, M., OLARTE, C., REINARES, E., & SACO, M., (1997). Principios de marketing, Madrid, ESIC.

competencia interna.³⁰ Solano, M. (26 de agosto de 2015)³¹ “Para aprovechar estas oportunidades es importante conocer los mercados de exportación, evaluar los precios de compra, los requisitos de acceso a cada mercado en específico, además de los procesos logísticos y aduaneros de exportación”.

La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) define al Marketing Internacional como “proceso de planeamiento y ejecución de la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, y buenos servicios para crear intercambios de satisfacción individual y organizacional de objetivos.”³² “El Marketing Internacional puede definirse como La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios a consumidores y usuarios en más de una nación.”³³

La Promoción Internacional es el elemento de la mezcla de marketing internacional en la que a través de diversos elementos como la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas, las relaciones públicas y publicity, las empresas dan a conocer de forma favorable su existencia y la de sus productos, entre sus mercados meta, con la finalidad de generar una respuesta favorable. La promoción internacional es una de las herramientas más importantes que le permites a la empresa internacional alcanzar satisfactoriamente sus objetivos organizacionales.³⁴

³⁰ Tabra, E., Lavanda F. (2005). *Negocios Internacionales*. Perú

³¹ Solano, M. (26 de agosto de 2015). *Mercados y Oportunidades para la exportación de Maca* [<http://myperuglobal.com/>] Recuperado de <http://myperuglobal.com/blog/mercados-y-oportunidades-para-la-exportacion-de-maca/>

³² Srinivasan, R., *International Marketing*, Pag. 3

³³ Paul, J. & Kapoor, R. (2008) *International Marketing: Text and Cases*, Pag. 3

³⁴ Pedroza Escandón, J. & Sulser Valdés, R. (2005). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción de la Realidad Problemática

Hoy en día, cuando nos referimos al fomento de las exportaciones de maca, primero debemos tener claro qué es la maca y cómo empezó el boom por ella, por tanto se debe precisar que “la maca es una pequeña raíz que crece en suelos húmidos sobre los 4,000 m.s.n.m.”³⁵ sin embargo, hay mucho más detrás de este pequeño producto.

La Maca Peruana o Ginseng Amazónico como se le refiere algunas veces, es una raíz o tubérculo vegetal, relacionado con la papa y el ñame silvestre mexicano. La raíz de maca ha sido utilizada por los nativos peruanos desde antes del tiempo de los Incas por sus características alimenticias y medicinales. Contiene significantes cantidades de amino ácidos, carbohidratos, vitaminas B1, B2, B12, C y E y minerales, incluidos calcio, fósforo, zinc, magnesio y hierro.³⁶

Russo, R. (2008).³⁷ Plantea que “la raíz de Maca crece en la zona montañosa del Perú. Es una raíz vegetal como el rábano que se relaciona con la familia de la papa.” Así mismo, Ley, B. (2003) afirma lo siguiente: ³⁸“la maca, es conocida por muchos como el Kion Peruano (...). La maca es una sustancia (alimento o hierba nutritiva), que lleva al cuerpo a un estado elevado de resistencia a la enfermedad a través de la salud fisiológica y emocional.”

Sin embargo, de una manera más sencilla se puede hacer referencia a la raíz andina llamada maca de esta manera: “La maca es una planta herbácea nativa de los Andes del Perú y Bolivia, donde se cultiva tanto por sus cualidades nutritivas como por su fama que sostiene que sus raíces poseen propiedades que aumentan la fertilidad y mejoran la libido.”³⁹

³⁵ Kuan, J. (2008). *La crisis alimentaria : retos y oportunidades en los Andes*

³⁶ Levett, C.(2008) Reclaim Your Life. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=JY5UnPV2HCEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

³⁷ Russo, R. (2008). *The Raw Food Lifestyle: The Philosophy and Nutrition Behind Raw and Live Foods*

³⁸ Ley, B. (2003) *Maca!: Adaptogen and Hormonal Regulator*. Pag 16

³⁹ (s.f.). QUÉ ES LA MACA ANDINA. Recuperado de <http://www.macaandina.es/>

Por lo tanto, según lo señalado se puede inferir que en el mundo actual, la raíz de maca es mundialmente conocida gracias a las bondades que posee y a la promoción internacional que se le ha dado en todo el mundo afirmando que la maca tiene la principal función de aumentar la fertilidad y mejorar la libido en las personas, como lo detalla el portal *macaandina.es* sin embargo, debemos tener en cuenta que debido a las vitaminas y minerales que posee en general, el hecho de consumir regularmente este producto es beneficioso para la salud de todas las personas y como esta información se ha hecho muy conocida en el mundo en los últimos años la demanda por los productos derivados de la raíz de maca ha ido en aumento.

Sin embargo, se debe señalar que debido al gran auge del producto en el exterior por la atribución de aumentar la fertilidad y ser un potenciador sexual se llevaron a cabo rigurosos análisis a la raíz de maca demostrando que estas atribuciones eran exageradas, por lo que desde el 2014 hacia adelante la demanda y el precio de maca y sus derivados ha disminuido considerablemente.

Judtih Kuan (2008) afirma lo siguiente: Cuando se informó que la maca se podía considerar un equivalente al viagra, porque su contenido de varios micro elementos minerales hacían suponer su efecto afrodisiaco, se desató un especial interés en la expansión de su cultivo. El área tradicional de su producción son los suelos ricos en minerales, como los de los altos Andes de Perú y Bolivia, sin embargo, por una mayor demanda el cultivo se extendió a otras zonas sin los suelos apropiados y el uso de fertilizantes químicos desnaturalizó la composición inicial de dicha raíz. (p.81)

Por tal motivo actualmente se pueden encontrar más de 10 variedades de raíces de maca con diferentes características, tanto en colores como en formas, tamaños y propiedades alimenticias.

Mitma (2016)⁴⁰ afirma que hoy en día, la situación de la maca peruana se encuentra en crisis, esto debido a que hace unos 15 años aproximadamente, algunos comerciantes chinos se llevaron del Perú semillas de maca, que aunque para la época el tema pasó casi desapercibido hoy se puede evidenciar el gran inconveniente que esto le genera actualmente al Perú; así lo detalla el Sr. Percy Chagua, alcalde de Junín en el periodo 2015-2018, en una entrevista que le realizó un medio local peruano él manifestó que los ciudadanos chinos han ido llevándose maca de Junín a su país durante los últimos años y que la han trabajado y sembrado en China, Chagua señala: “Ahora siembran con esquejes (Tallo o capullo que se introduce en tierra para reproducir una planta.⁴¹) o hacen la

⁴⁰ Mitma, D. (20 de julio de 2016). La crisis de la maca que ocasionaron los chinos. Correo. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/edicion/huancayo/la-crisis-de-la-maca-que-ocasionaron-los-chinos-686089>

⁴¹ (s.f) Recuperado de <http://dle.rae.es>

siembra de forma in-vitro (sobre un medio nutritivo en condiciones estériles) y siembran maca por maca, semilla por semilla. Ellos han sembrado el año pasado (2015) 15 mil hectáreas de maca y nosotros hemos sembrado 5 mil (3 mil en Junín). Lo peor de esto es que están haciendo un trabajo tan tecnificado que están sacando 6 mil kilos por hectárea versus 1 500 kilos de nosotros”⁴².

Sin embargo, cabe precisar que en el Perú existe un Decreto Supremo que indica que no debería salir del país raíces de maca o maca en bulbo, como se le llama, esto por ser un producto con proceso de transformación primaria; así lo detalla el Decreto Supremo N° 041-2003-AG publicado el 19-12-2003, el cual textualmente dice en su Artículo 1: Prohíbese la exportación de semillas botánicas, vegetativas, especímenes, productos y subproductos de la maca *Lepidium meyenii* (*Lepidium peruvianum*) al estado natural o con proceso de transformación primaria, a efectos de promover su exportación con mayor valor agregado⁴³, llamado también valor añadido, en términos de marketing es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores y que aporta cierta diferenciación a un producto o empresa⁴⁴.

El DS N° 041-2003-AG también precisa que se debe entender como Proceso de Transformación Primaria al tratamiento o modificación física de la maca, lo cual deja viable de exportarse el producto como jugos y zumos con preservantes y/o edulcorantes, harinas, mermeladas, galletas, confitería, gelatinizada, extracto seco y atomizado.

Por tanto, el DS N° 041-2003-AG tiene la finalidad de promover exportación de maca con mayor valor agregado, aunque esta regulación también engloba que el hecho de evitar que la maca sea cultivada en otros países; “la única excepción a la regla es el caso en que la exportación se solicite con fines de investigación, para lo cual existe una serie de trámites y permisos del Estado peruano.”⁴⁵

Este DS puede verse como una medida proteccionista debido a que con esta regulación se prohíbe la exportación de la materia prima para exportar exclusivamente el producto procesado, sin embargo no son muchas las empresas que se dedican a la transformación y exportación de la maca y sus derivados, aquí tenemos algunas:

⁴² Mitma, D. (20 de julio de 2016). La crisis de la maca que ocasionaron los chinos. Correo. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/edicion/huancayo/la-crisis-de-la-maca-que-ocasionaron-los-chinos-686089>

⁴³ Cancino Lopez, L. (2013) *Oportunidades de mercado para los productos de valor agregado*. Recuperado de <http://usapeec.org.mx>

⁴⁴ Congreso de la República del Perú. (2003). Decreto Supremo N° 039-2003-AG.

⁴⁵ Semanario Comex Perú. (s.f.). Cuidado con lo que sale de la maca. *Semanario Comex Perú*. Recuperado de <https://semanariocomexperu.wordpress.com/cuidado-con-lo-que-sale-de-la-maca/>

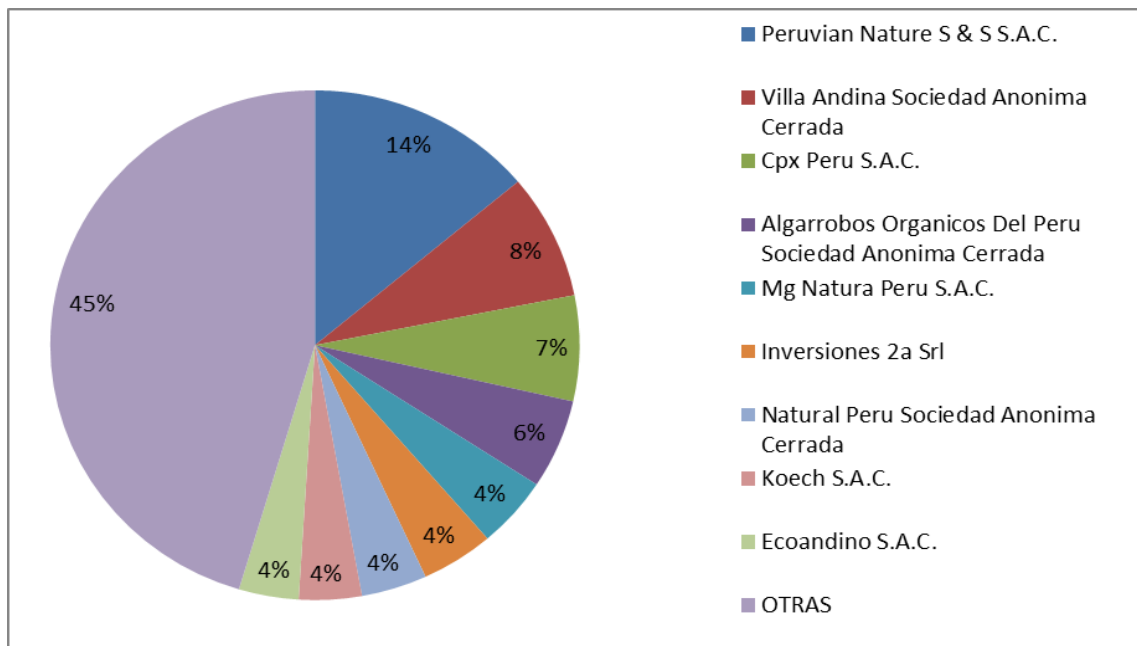
- Peruvian Nature S & S S.A.C.
- Villa Andina Sociedad Anonima Cerrada
- Cpx Peru S.A.C.
- Algarrobos Organicos Del Peru Sociedad Anonima Cerrada
- Mg Natura Peru S.A.C.
- Inversiones 2a Srl
- Natural Peru Sociedad Anonima Cerrada
- Koech S.A.C.
- Ecoandino S.A.C.
- Complementos y Suplementos Orgánicos del Perú S.R.L.
- Peru Heng Yu International S.A.C.

Según los datos extraídos del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) estas fueron las principales empresas exportadoras de maca entre los años 2012 - 2017:

**EXPORTACIONES DEL PRODUCTO MACA SEGUN SUS
PRINCIPALES EMPRESAS EN EL 2016 (%)**

EMPRESAS	2016
Peruvian Nature S & S S.A.C.	13,9
Villa Andina Sociedad Anonima Cerrada	7,93
Cpx Peru S.A.C.	6,69
Algarrobos Organicos Del Peru Sociedad Anonima Cerrada	5,65
Mg Natura Peru S.A.C.	4,5
Inversiones 2a Srl	4,43
Natural Peru Sociedad Anonima Cerrada	4,01
Koech S.A.C.	3,83
Ecoandino S.A.C.	3,65
OTRAS	45,32

GRAFICO 01



Fuente: SUNAT

Elaboración propia.

Se aprecia que la empresa Peruvian Nature S & S S.A.C. en varios casos duplica y en la gran mayoría cuadruplica y más el porcentaje de participación en el mercado de las exportaciones de maca de Perú al mundo.

El 45% de las empresas restantes que aparecen como OTRAS en el gráfico representan a 28 empresas con menor participación en el mercado de las exportaciones de maca.

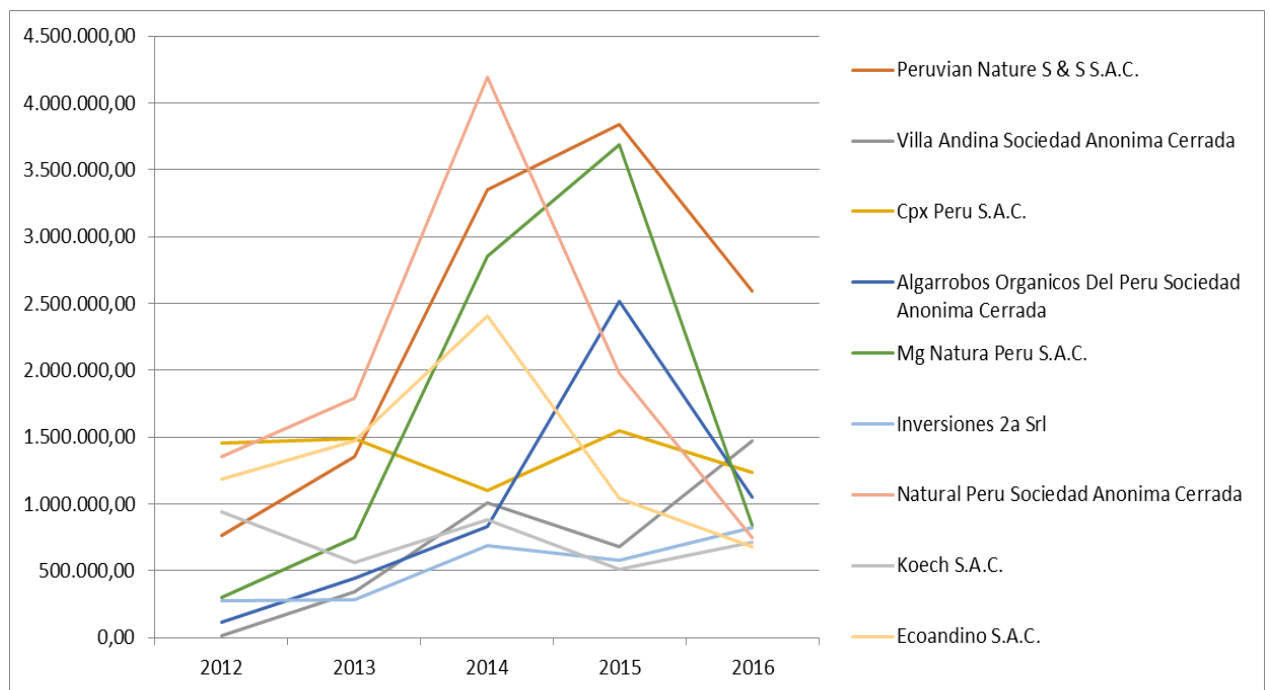
EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DEL PRODUCTO MACA SEGUN SUS PRINCIPALES EMPRESAS 2012 – 2016 (US\$)

A continuación, se muestra la evolución de las exportaciones de maca realizadas por empresas peruanas al resto del mundo:

EMPRESAS	2012	2013	2014	2015	2016
Peruvian Nature S & S S.A.C.	764.784,92	1.355.313,39	3.347.595,17	3.836.276,30	2.588.668,83
Villa Andina S.A.C	10.221,89	342.470,45	1.010.417,02	682.194,56	1.470.551,42
Cpx Peru S.A.C.	1.457.507,18	1.492.452,66	1.097.170,51	1.551.537,89	1.239.120,94
Algarrobos Organicos Del Peru S.A.C.	112.548,50	447.485,00	834.541,29	2.516.233,99	1.046.462,40
Mg Natura Peru S.A.C.	304.602,01	744.112,90	2.852.398,78	3.686.841,00	839.004,89
Inversiones 2ª Srl	272.558,50	284.031,90	685.925,32	579.665,71	821.196,61
Natural Peru S.A.C.	1.353.809,77	1.794.697,66	4.194.058,55	1.976.415,60	743.301,80
Koech S.A.C.	941.745,00	563.325,95	884.856,00	510.531,00	710.174,00
Ecoandino S.A.C.	1.185.800,34	1.468.262,67	2.407.656,39	1.041.606,74	675.647,29

Fuente: SUNAT

GRAFICO 02



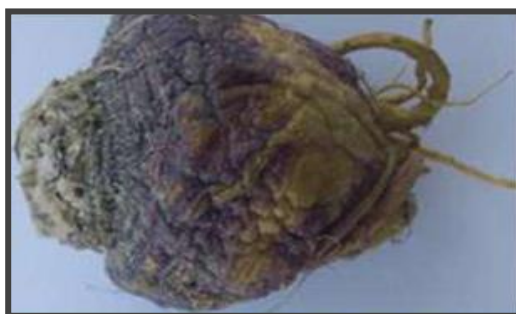
Fuente: SUNAT

Elaboración propia.

Los expertos señalan que en China está creciendo hasta siete variedades de maca y aunque ninguna tiene las propiedades de la raíz peruana, se pide al gobierno de Perú tomar medidas para proteger el patrimonio natural de la nación.⁴⁶

A la vez, actualmente existen siete pedidos de patentes de maca en China, éstas patentes son con fines de procesamiento del producto, de éstas se han podido contactar con cinco de los solicitantes, de los cuales tres manifestaron que la maca era procedente de China y el resto del Perú. Este es un caso concreto de biopiratería, como manifiesta Alejandra Velasco, presidenta del Comité de Productos Naturales de ADEX.⁴⁷

Se han publicado diversos artículos referentes a la biopiratería de la maca peruana, otro artículo del diario El Comercio menciona que en china están secuenciando el genoma de la maca y señala lo siguiente: El problema con la maca es que no crece bien en China porque no tienen lugares para cultivar sobre los 4.000 metros. En la provincia de Yunnan pueden encontrar esa altura pero las condiciones climáticas son muy diferentes a los Andes centrales del Perú, debido a su latitud. En el país asiático, las raíces de maca tienen un aspecto muy diferente al de la maca peruana según estas fotos de The Maca Team:⁴⁸



Chinese Grown Red Maca Root

⁴⁶ (18 de agosto de, 2014). Informe: Miles de toneladas de maca de contrabando fuera del Perú. Fox News Latino. Recuperado de <http://latino.foxnews.com/latino/health/2014/08/18/report-thousands-tons-maca-smuggled-out-peru/> 33(Lunes 23 de junio del 2014). ÁDEX denunció a China por biopiratería de semillas de maca. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/adex-denuncia-china-biopirateria-semillas-maca-noticia-1738185>

⁴⁷ (23 de junio de 2014). ADEX denunció a China por biopiratería de semillas de maca. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/adex-denuncia-china-biopirateria-semillas-maca-noticia-1738185>

⁴⁸ (14 de abril de 2015). Los chinos secuencian el genoma de la maca ¿Y ahora? [web log post]. Recuperado de <http://elcomercio.pe/blog/expresiongenetica/2015/04/los-chinos-secuencian-el-genoma-de-la-maca-y-ahora>



Dried Peruvian Maca Roots



Peruvian Grown Red Maca Roots



Dried Peruvian Maca Roots

Fuente: The Maca Team.

En abril del 2015 se dio a conocer un estudio para el cual se recolectaron muestras de maca de la Región Junín y de la provincia de Yunnan, una provincia ubicada en el noroeste de China. No se sabe con exactitud la cantidad de maca que se esté sembrando en ese país, específicamente cerca de la localidad de Lijiang, pero se sabe que las raíces frescas salieron del Perú de manera ilegal y que ya cuenta con una serie de solicitudes de patente —algunas ya otorgadas— en China, Polonia y Corea. Esto lo viene investigando la Comisión Nacional de Lucha contra la

Biopiratería, ya que se trataría de un hecho ilegal,⁴⁹ esto se señala en un diario local peruano.

Entre tanto, como respuesta a todo lo ocurrido con la maca peruana, el Estado Peruano ha intervenido mediante el MINCETUR proponiendo fortalecer a la Comisión Nacional de Lucha contra la Biopiratería y crear ProMaca para proteger el producto peruano; ProMaca es un organismo que se encarga de ofrecer asistencia técnica a los productores en el altiplano y empresarios dedicados a ese producto.

Magali Silva, cuando fue ministra de Comercio Exterior y Turismo, manifestó en el 2014 que la creación de ProMaca fomentaría las asociaciones a través de la implementación de buenas prácticas de comercio internacional, marcas colectivas y sellos de calidad, participando en herramientas de promoción comercial como la ruta exportadora ad hoc para la maca y un calendario de misiones y ferias internacionales⁵⁰.

Por tanto y como el Estado peruano lo promueve, una gran alternativa para fomentar el comercio internacional de la maca peruana recae en la promoción internacional que se haga en favor de este producto orientado a difundir los beneficios para la salud que puede brindar, por ello la participación en ferias especializadas internacionales serviría de gran ayuda para los empresarios peruanos.

Existen diversas ferias especializadas en el rubro de la alimentación, como ferias para productos orgánicos, ferias de la industria alimenticia, entre otras, en favor de ello las empresas peruanas deben enfocarse en producir y comercializar alimentos orgánicos certificados que vayan conforme a las necesidades que el mercado requiere, es decir las empresas peruanas dedicadas a la producción, transformación y/o comercialización de alimentos debe enfocarse a brindar productos de mejor calidad y con mejores estándares internacionales.

La Food and Agriculture Organization (FAO) señala que la demanda por productos orgánicos se incrementará tanto en naciones desarrolladas como en países en vías de desarrollo (Barrios, Maurer, Melendez & Moran, 2006). Esto demuestra que se debe trabajar en potencializar y promover la calidad y bondades de la maca peruana, promoviendo la venta de ésta como súper alimento y adicionándole el valor de ser un súper alimento orgánico, lo que le da un mayor atractivo para el público extranjero que busca incluir cada vez mejores alimentos en su dieta diaria.

⁴⁹ (14 de abril de 2015). Los chinos secuencian el genoma de la maca ¿Y ahora? [web log post]. Recuperado de <http://elcomercio.pe/blog/expresiongenetica/2015/04/los-chinos-secuencian-el-genoma-de-la-maca-y-ahora>

⁵⁰ (Martes 02 de septiembre del 2014). Mincetur propone crear ProMaca para proteger producto peruano. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-propone-crear-promaca-protoger-producto-peruano-noticia-1754155>

En favor de evidenciar la calidad de la maca peruana la Asociación de Productores de Maca del Perú (APROMACA), que es un consorcio integrado por nueve asociaciones de las regiones de Junín y Pasco, han obtenido la certificación orgánica de maca, gracias al Programa Alimentos del Perú para el Mundo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Esta certificación para los productores peruanos es un significativo paso para promover la comercialización de la maca peruana en el mundo⁵¹.

Finalmente, en lo que respecta al sector agroexportador peruano la Asociación de Exportadores (Adex) afirma que las exportaciones peruanas sumaron US\$ 3,084.4 millones en agosto del 2016, logrando un alza de 3.3% y siendo así el quinto mes del 2016 que presenta cifras azules, en tanto, se evidencia también el crecimiento de las agroexportaciones peruanas en un 15.4%, esto debido a una mayor demanda de EE.UU de espárragos, cítricos y arándanos⁵².

Es afirmado también por el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) que el Perú fue el primer exportador mundial de maca durante el año 2015 y es que según los reportes del ministerio, las ventas al exterior de maca fresca en el año 2015, registraron un volumen de 763 toneladas valorizadas en más de US\$ 6.6 millones, lo que significó un incremento de 44% con respecto al año 2014.

Los principales mercados de exportación de maca fresca durante el año 2015 fueron Hong Kong, que concentró el 79% del total exportado, seguido por China que abarcó el 11% y Vietnam, que representó un 4%. Estos tres países representaron el 93% del total de maca fresca exportada desde Perú.

PRINCIPALES MERCADOS IMPORTADORES DE HARINA DE MACA: PARTIDA 1106201000 - HARINA, SEMOLA Y POLVO DE MACA (LEPIDIUM MEYENII)

A continuación se presenta un cuadro de los principales países importadores de maca y sus derivados:

⁵¹ (02 de Noviembre de 2016). Productores de maca obtienen certificación orgánica de Mincetur. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/productores-maca-obtienen-certificacion-organica-mincetur-2173771>

⁵² (02 de octubre de 2016). Adex: Exportaciones no tradicionales dejan atrás las caídas y crecen 2.7% en agosto. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/adex-exportaciones-no-tradicionales-dejan-atras-caidas-y-crecen-27-agosto-2171441>

MERCADO	%VAR 16-15	%PART. 16	FOB-16 (MILES US\$)
Estados Unidos	-41%	37%	5,532.35
Japón	-15%	10%	1,517.85
Reino Unido	-43%	8%	1,135.25
China	-52%	6%	898.33
Alemania	-58%	6%	857.17
Australia	-26%	4%	655.91
Países Bajos	-43%	4%	598.80
Canadá	-76%	4%	547.48
Brasil	32%	3%	425.46
Otros Países (54)	--	19%	2,878.30

Fuente: SUNAT

Elaboración propia.

Siguiendo en el plano de las agroexportaciones, las ventas al exterior de harina de maca en el año 2015, registraron un volumen de 1,411 toneladas valorizadas en US\$ 26.8 millones, que significó un crecimiento de 12% en valor FOB, debido a una favorable cotización del producto en el mercado internacional.

El Minagri afirma también que los principales mercados de exportación de la harina de maca durante el 2015 fueron los Estados Unidos (35%), Canadá (8%), Inglaterra (8%), Alemania (7%), China (7%), Japón (7%) y Holanda (4%), que juntos capturaron el 76% del total de harina de maca exportada.

Por otro lado, durante el año 2015, la maca registró una producción récord de 58 mil toneladas, superior en 173% respecto al año 2014 que fue de 21 mil toneladas; y en el periodo 2011 al 2015 la producción de dicho cultivo se incrementó en 235%; mostrando una tasa de crecimiento promedio anual de 35%⁵³.

El comportamiento histórico en la exportación de maca ha sido muy variable en los últimos años como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

MILES US\$ FOB

2012	2013	2014	2015	2016
86	7	1,633	4,889	1,529

Fuente: Adex Data Trade

⁵³ (25 de abril de 2016). Perú es el primer exportador mundial de maca, dice el Minagri. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-primer-exportador-mundial-maca-dice-minagri-noticia-1896801>

El precio de venta de la maca también ha sido muy variable en los últimos años, aquí una demostración de que tanto ha disminuido entre los años 2015 y 2016.

PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS (US\$ / KGR)

2015												
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	11.52	10.18	14.71	18.20	18.50	17.02	29.60	31.80	30.85	23.20	31.67	30.04

Fuente: SUNAT

2016												
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	5.59	4.71	6.86	6.08	7.61	6.78	7.83	9.05	7.26	8.72	8.90	10.21

Fuente: SUNAT

2.2. Formulación del Problema

¿Cómo Incrementar las Exportaciones de Maca Peruana?

CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO

4.1 Descripción de los aspectos básicos del diseño

A continuación se detallan dos diagramas de flujos, los cuales describen la situación actual y la situación ideal que se espera lograr conseguir con la aplicación de la propuesta aquí descrita.

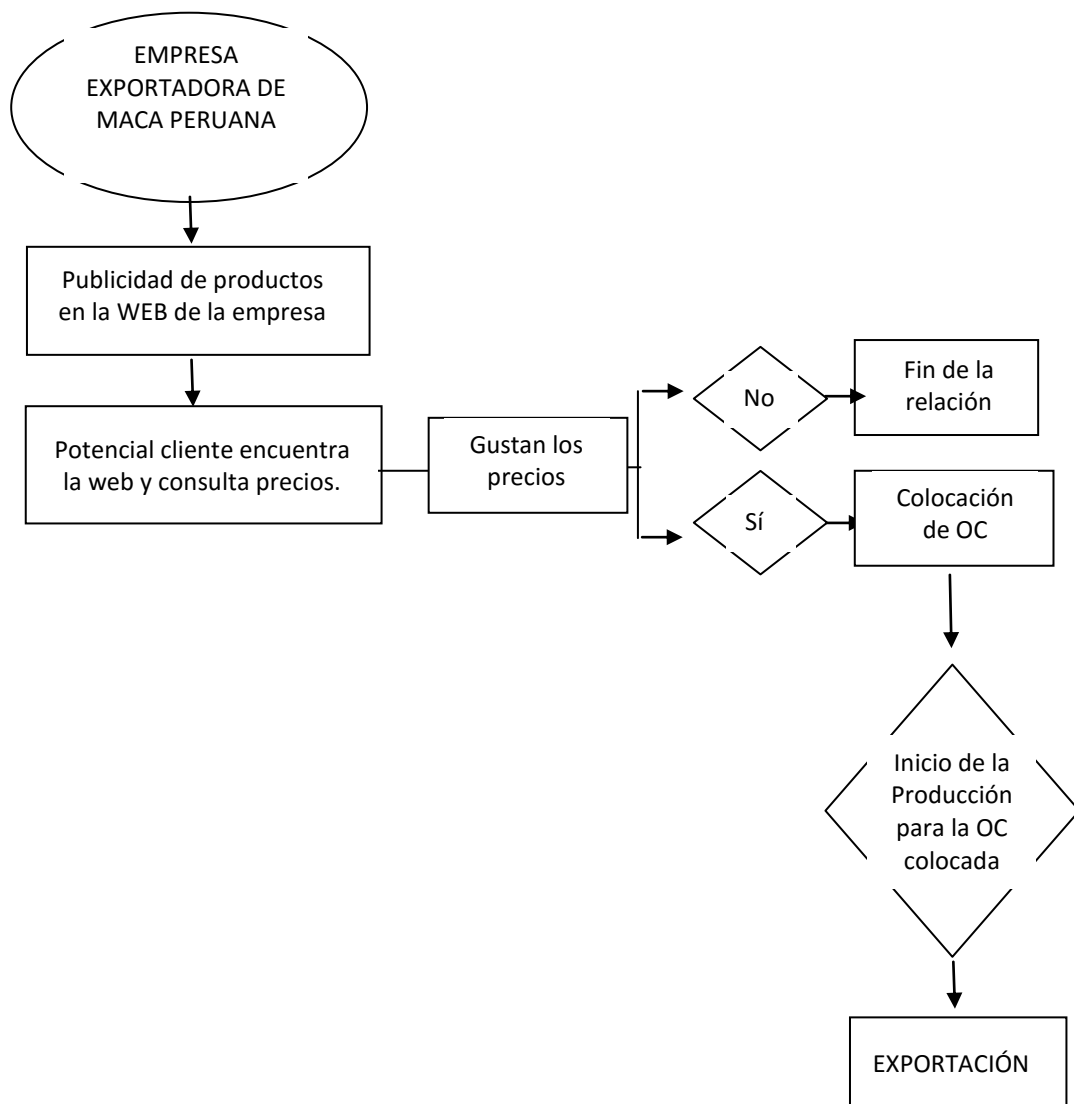
El primer flujograma describe los procesos y mecanismos utilizados actualmente durante el ciclo de exportación de alimentos agroindustriales como la maca orgánica y sus derivados en empresas agroexportadoras, expone los dos casos de acción más comunes que suelen darse en las pequeñas y medianas empresas agroexportadoras peruanas.

En el segundo flujograma se describe el sistema propuesto para lograr la consecución del incremento de las exportaciones de maca orgánica y sus derivados mediante el uso de la promoción internacional, especialmente las ferias internacionales especializadas en diferentes partes del mundo:

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN ACTUAL PARA LA EXPORTACIÓN DE MACA PERUANA EN UNA EMPRESA DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL PERUANO

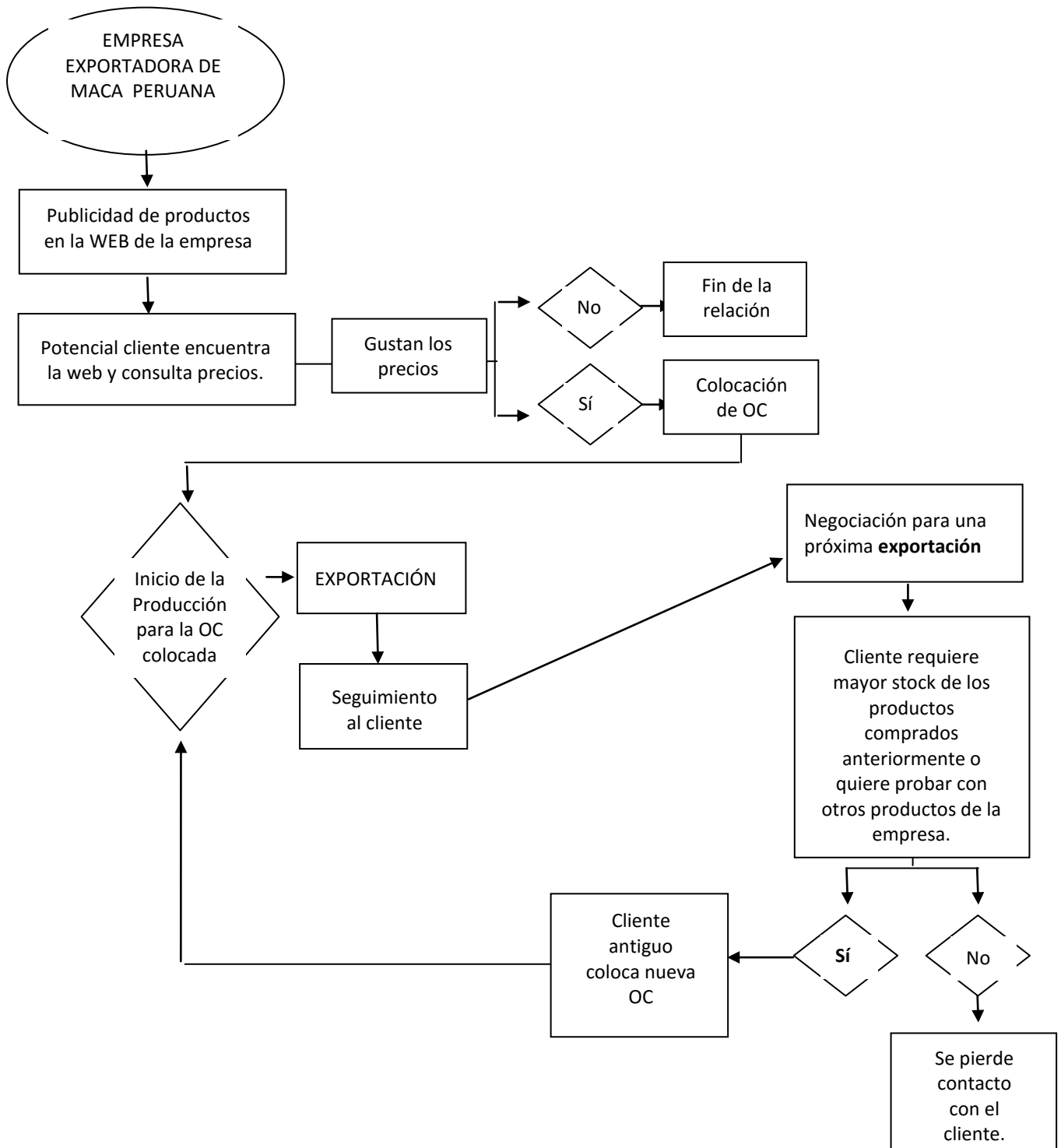
CASO 01

En el siguiente flujograma se describe el caso de muchas empresas peruanas que solo invierten en la elaboración de una web en la que muestran los productos que ofrecen y esperan que sea lo suficientemente atractiva como para atraer a otras empresas del rubro que se interesen en sus productos, esta situación no debería darse debido a que se deja al azar las ventas de la empresa ya que si el potencial cliente interesado en los productos no se pone en contacto con la empresa, la empresa vendedora jamás notará un interés.



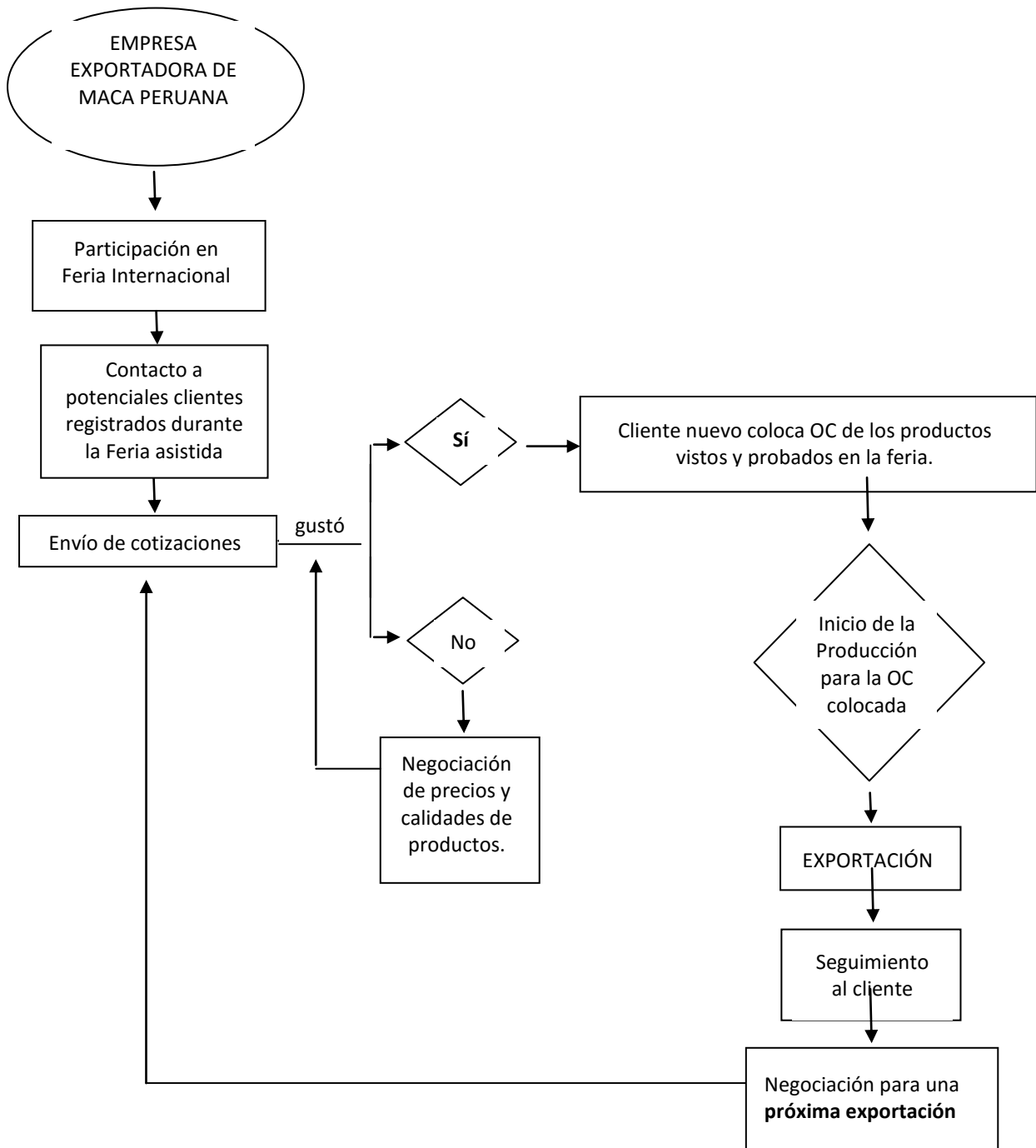
CASO 02

En el siguiente flujograma se describe el caso de otras varias pequeñas y medianas empresas peruanas que después de ser contactadas en busca de precios mediante su web, concreta una venta y luego realiza un seguimiento al cliente a quien le exportó buscando generar la colocación de una nueva Orden de Compra.



FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN PROPUESTO PARA LA EXPORTACIÓN DE MACA PERUANA EN UNA EMPRESA DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL PERUANO

En el siguiente flujograma se describe el caso ideal, un flujograma en el cual se incluyen los pasos a seguir para que se desarrolle una correcta implementación del ciclo de exportación de maca peruana proyectada a incrementar regularmente las exportaciones de empresas peruanas del sector agroexportador.



CAPITULO V: MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA PROBAR EL DISEÑO

A continuación se presenta la entrevista que se utilizará con el fin de medir e identificar el grado de causalidad e intervención que se le puede atribuir al hecho de la participación en ferias especializadas internacionales del rubro alimenticio por parte de los empresarios peruanos comercializadores y productores de maca para el logro del incremento de las exportaciones de maca peruana y sus derivados.

También se detallará información relevante en cuanto a la importancia de la planificación antes de la feria, costos de participación, planteamientos de expertos e información de las principales ferias internacionales del rubro alimenticio que se realizan con cierta periodicidad en el mundo.

En tanto a la entrevista, esta tiene como objetivo registrar la situación actual en cuanto a los datos que los empresarios involucrados en el sector puedan brindar, con el fin de obtener información de primera mano, recopilando experiencias personales vividas por cada empresario entrevistado.

ENTREVISTA

CUESTIONARIO DIRIGIDO A GERENTES Y JEFES DEL ÁREA COMERCIAL DE EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE MACA

Nombre del Entrevistado: _____

Empresa: _____

Antigüedad de la empresa: _____

Tiempo en la empresa: _____

Número de colaboradores de la empresa: _____

1. ¿Qué variedades y presentaciones exporta actualmente de maca?

2. ¿Qué tipo de producto derivado de la maca le genera mayor rentabilidad?

3. ¿Qué sector o qué continentes le han generado mayores ingresos entre el año 2010 y el año 2016?

América del Norte

América Central

América del Sur

África

Asia

Europa

Oceanía

4. ¿A qué país o países se proyecta a ingresar en los siguientes 3 años?

5. ¿Su empresa participó en las ediciones pasadas de la EXPO ALIMENTARIA?

¿En cuántas ocasiones?

Sí No

6. ¿Su empresa ha participado en Ferias Internacionales? ¿En qué feria(s)?

Sí No

7. ¿Llegó a cerrar negociaciones en las ferias en las que participó?

Sí No

8. ¿Considera que fue positivo para su empresa haber participado en ferias especializadas?

¿Por qué?

Sí No

9. ¿Tiene planificado participar en alguna Feria Internacional a futuro? ¿Por qué?

Sí No

10. ¿De qué manera se da su participación en ferias especializadas habitual? ¿Por qué?

Expositor Visitante

En tanto a lo que se refiere a los presupuestos que los empresarios deben tener en cuenta y realizar para la participación en una feria internacional, algunos estudiosos del rubro señala que los presupuestos destinados a la participación en ferias han incrementado un 500% en las dos últimas décadas⁵⁴ y que el presupuesto depende de los objetivos, las características del certamen y el presupuesto de Marketing⁵⁵.

Entonces se debe tener en cuenta que para que una empresa logre tener una correcta y beneficiosa participación en una feria internacional la empresa debe realizar una planificación ferial que incluya un boceto de cómo se manejarán la empresa y los involucrados antes de la feria, lo que sería la etapa Pre Feria, una fase de exposición y un posterior seguimiento (Gopalakrishna *et al.* 1995; Seringhaus y Rosson, 2001). La planificación de la feria es una fase crítica del evento porque durante este período hay que desarrollar una serie de actividades que deben ejecutarse en el momento preciso para que la fase de exposición pueda desarrollarse con éxito (Sashi y Perrety, 1992).

**NIVEL DE INVERSIÓN REALIZADA EN LAS DIFERENTES
HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA APOYAR LA VENTA DE
PRODUCTOS EN EL AÑO 2003 (En %)**

Inversión realizada en las herramientas de marketing	%
Ferias comerciales	18,6
Publicidad en prensa especializada	13,8
Internet y otros medios electrónicos	13,5
Promoción de ventas	10,9
Relaciones públicas	10,8
Merchandising	5,6
Investigación de mercados	4,1
Publicidad en prensa general	3,2
Otros	19,6

Fuente: Business Marketing Association 2003 Marketing Reality (STEVENS, 2005).

⁵⁴ NAVARRO, F. (2001): Estrategias de Marketing Ferial, ESIC Editorial, Madrid.

⁵⁵ LE MONNIER, F. (2000): Marketing Ferial, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

Es de mucha importancia prestarle atención a la planificación y diseño del stand en el que una empresa va a participar en un evento ferial, pues esta debe responder a los objetivos estipulados en el Plan Ferial, por tanto existen elementos clave en el diseño del stand, como:

- Superficie contratada: decisión importante ya que afectará a la imagen proyectada y al presupuesto. Puthod (1983) afirma que un espacio ideal para un stand es de 4,5 m2 por vendedor.
- Ubicación: aspecto muy discutido en la literatura ferial. Navarro (2001) aplicando términos de merchandising habla de tránsito natural e inducido, presentando zonas calientes (pasillos centrales, zonas cercanas a la entrada o salida) y zonas frías (pasillos estrechos, sin salida).
- Tipo de stand: destacando los stands modulares y de diseño. Los primeros constituyen la oferta básica, sin ningún tipo de personalización. Los stand de diseño permiten decoraciones especiales, realizadas a medida de las necesidades especiales del expositor

PORCENTAJE DE DIRECTIVOS QUE VALORAN MÁS ALTO LA RENTABILIDAD DE LAS ACCIONES DE MARKETING POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (En %)

Herramientas de marketing	Global	Norteamérica	Europa	Asia-Pacífico
Ferias	23	19	23	32
Publicidad impresa	10	9	7	17
Publicidad no impresa	7	7	5	10
Promoción de ventas	9	8	11	10
Relaciones públicas	15	16	14	15
Marketing electrónico	12	17	13	5
Marketing directo	13	16	14	7

Fuente: George P. Johnson Co., Auburn Hills, Mich.; MPI Foundation, Dallas (Marketing News, 2006).

También se puede realizar la venta de los productos exhibidos en el stand durante un evento ferial, sin embargo, cabe decir que esta venta tiene importantes diferencias respecto a la venta tradicional, ya que dado el lugar donde ocurre implica escasez de tiempo, distintas clases de compradores, visitantes con objetivos diversos, entre otros; por ello el personal del stand debe recibir una formación

específica, que puede incluir información sobre el listado de productos y servicios a exponer, precios y condiciones de pago, productos presentados por la competencia, público objetivo perseguido, perfil del visitante de la feria, sistemas de registro de las conversaciones mantenidas con los visitantes o la ubicación del stand, entre otros datos (AUMA, 1998).

Munuera et al. (1993) considera que la política ferial de la empresa constituye una combinación de varias políticas, como son la de ventas, la de comunicación, la de distribución y la de investigación de mercados. Stanton et al. (1999) las considera como herramientas de promoción de ventas dirigidas a usuarios industriales o familias.

Se debe tener en cuenta lo fundamental que es realizar un detallado Plan Ferial, pues de este depende la exitosa participación de una empresa en una feria internacional y para llevar a cabo el plan ferial es requisito fundamental realizar la correcta selección de la feria en la que se va a participar (Navarro, 2001). De acuerdo a Kim (2005), hay tres preguntas básicas que la empresa debe hacerse:

1. Cuál es nuestro público objetivo.
2. Cuántos compradores visitarán la feria.
3. Si nuestro producto encaja con el tema de la feria.

Algunos estudios reflejan que el 80% de lo que un visitante recuerda de una feria está basado en su personal y un 98% de las insatisfacciones tienen que ver con su comportamiento (Garrido, 1998). Le Monnier (2000) es bastante explícito al afirmar que “muchos expositores acuden a las ferias mostrando una actitud pasiva, sin unos objetivos y estrategias definidas, y únicamente justifican su participación por la costumbre de acudir todos los años o, simplemente, por la presencia de la competencia”. Por ello es fundamental capacitar a los expositores que se harán cargo de representar a la empresa en el evento ferial.

Por ello y como parte del plan ferial aquí se muestran detalles de algunas de las ferias internacionales más importantes del sector alimenticio que tienen lugar en América, Europa, Asia y por su puesto Perú:

<u>FERIAS EN EUROPA</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>
BIOFACH	BIOFACH presenta una importante feria internacional de alimentos orgánicos de calidad. Se realiza en Nürenberg, Alemania.
SIAL PARIS	Escaparate mundial del sector agroalimentario que reúne a todos los profesionales productores y compradores alrededor del mundo. Se realiza en Paris Nord Villepinte, se da cada dos años.
BIOCULTURA	Feria de alimentos orgánicos. Realizada en Malaga, España.

<u>FERIAS EN ASIA</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>
ORGANIC EXPO con BIOFACH JAPAN	Feria Internacional de Alimentos Orgánicos y Naturales. Realizada en Tokio - Japón - Predio: Tokio Big Sight (Ariake) Tokio Iternational Exhib.
SIAL CHINA	Shangai, China 17 de mayo de 2017 al 19 de mayo de 2017
INT. ORGANIC AND GREEN FOOD EXPO	Beijing, China 17 de nov. De 2017 al 19 de nov. De 2017

<u>FERIAS EN AMERICA</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>
SIAL CANADA	Feria de alimentos más importante de Canadá, y uno de los más destacados de Norteamérica. Del 2 al 4 de mayo de 2017. Predio: Enercare Centre, Toronto.

CHFA EXPO WEST	Conferencia y exhibición de comercios de la Asociación Canadiense de Alimentos Saludables. Realizada en Vancouver, Canadá.
NATURAL PRODUCTS EXPO WEST	Feria Internacional de Productos Naturales y Orgánicos. Realizada en Anaheim - Estados Unidos - Predio: Anaheim Convention Center
NATURAL PRODUCTS EXPO EAST	Feria de Alimentos Naturales y Orgánicos. Realizada en Washington - Estados Unidos - Predio: Baltimore Convention Center
BIOFACH AMERICA – All Things Organic	Feria de Productos Orgánicos y Conferencia. Realizada en Washington - Estados Unidos - Predio: Baltimore Convention Center
SIAL Brasil	Evento sobre innovación y plataforma de negocios. Expo Center Norte - Sao Paulo, Brasil
Expo Alimentaria	Congrega más de 43,600 visitantes profesionales, asimismo, más de 650 empresas exhiben sus productos y lo último en tecnología.
Expo San Martin	Concentra a empresarios de la región San Martin, el Perú y de otros países, los mismos que buscan ampliar su mercado y comprar materia prima. Presenta también ruedas de negocios y seminarios.

Fuente: Organic-Bio.com

Para ampliar el panorama que respecta a las ferias internacionales, a continuación se presentan detalles de algunos de los más importantes eventos feriales de súper alimentos del mundo actual.

BIOFACH

El evento ferial BIOFACH, como su portal web lo indica, es el lugar donde las personas comparten su apasionado interés por los alimentos orgánicos, se conocen e intercambian opiniones desde 1990. Más de 2 300 expositores del sector orgánico nacional e internacional, 48 533 visitantes de 130 países, de los cuales 53% son

alemanes y 47% internacionales se esperan en BIOFACH 2017. La oportunidad perfecta para que los profesionales visitantes conozcan a los productores orgánicos del mercado orgánico y se inspiren en las últimas tendencias del sector⁵⁶.

Promperú en su Presentación del Biofach 2017 detalla cuales y cómo serán las instalaciones del pabellón peruano en el recinto ferial para el año en curso 2017:



SIAL PARIS

Feria del sector de la alimentación en general (productos transformados, frescos, vinos y otras bebidas), que se celebra cada dos años y está dirigida a un público exclusivamente profesional. Hay que mencionar el denominado "SIAL INNOVATION" que constituye una plataforma comercial para destacar productos innovadores y está abierto a todos los expositores sin coste adicional. Este espacio es frecuentado por 2 de cada 3 visitantes así como por la prensa especializada.⁵⁷

Superficie: 3490
Número de expositores: 215
Número de visitantes: 155,766

Fuente: <http://www.icex.es/>

⁵⁶ (s.f) BIOFACH 2017 Into organic. Recuperado de <https://www.biofach.de/en>

⁵⁷ (s.f). SIAL PARIS. Recuperado de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda/POF2015543469.html>

Coste por m²: 600€

Stand mínimo : 12 m²

Fuente: <http://www.icex.es/>

El pago se realiza con el 50% del coste de participación al momento de presentar la Solicitud de Asistencia.

BIOCULTURA

Como en su propio sitio web se puede apreciar, la feria BioCultura es una Feria de Productos Ecológicos y Consumo Responsable, es un encuentro de carácter internacional que se sitúa entre los dos más importantes de estas características que tienen lugar en Europa.

La feria se celebra anualmente en Barcelona, Sevilla y Madrid y cada dos años en Valencia y Bilbao. La larga trayectoria del evento, que lleva más de 30 ediciones en Madrid, pone de manifiesto el éxito del movimiento de la cultura biológica.

SEDES FERIALES



SEVILLA

10, 11 y 12 de marzo de 2017

Feria de
Congresos de
Sevilla - **FIBES**
Av. Alcalde Luis
Uruñuela, 1
41000 Sevilla,
Sevilla



BARCELONA

4, 5, 6 y 7 de mayo de 2017

Palau Sant Jordi
Passeig Olímpic,
5-7
08038 Barcelona,
Barcelona



VALENCIA

29, 30 de
septiembre y 1 de
octubre de 2017

Feria de Valencia
Avinguda de les
Fires, 1
46035 Valencia,
Valencia



MADRID

9, 10, 11 y 12 de
noviembre de 2017

**Feria de Madrid -
IFEMA**
Av. del Partenón, 5
28042 Madrid,
Madrid



BILBAO

Octubre 2018

**Bilbao Exhibition
Centre - BEC**
Ronda de Azkue, 1
48902 Barakaldo,
Vizcaya

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

En BioCultura se dan cita productores, distribuidores, profesionales y consumidores que demuestran el dinamismo del sector, símbolo a la vez del cambio necesario e imprescindible, para dar el paso definitivo hacia un mundo realmente sostenible.

En BioCultura se puede encontrar una amplia y variada oferta acompañada de un alto nivel de calidad, características de la madurez y profesionalidad de los operadores del sector y de las empresas presentes en cada edición. La amplia oferta de empresas y el éxito de visitantes convierten a BioCultura en la principal feria biológica de la península. Más de 16.000 referencias de productos de alimentación ecológica.⁵⁸

ORGANIC EXPO junto con BIOFACH JAPAN

Es la única feria exclusiva de alimentos orgánicos y productos naturales del país, es la edición japonesa de la feria internacional BIOFACH (con base en Nuremberg) que actualmente se lleva a cabo en 6 países. Se celebra desde 2001 en Japón, donde el mercado orgánico crece muy velozmente con grandes oportunidades para los productos importados.

Se celebra del 24 de agosto al 26 de agosto del 2017, tiene unos 200 expositores en cada edición y unos 9 999 visitantes en sus ediciones pasadas.⁵⁹

SIAL CHINA

La feria SIAL CHINA es la mayor exposición internacional de la Industria de Alimentación y Bebidas en China, especializada en el impulso de la Gran Distribución y el canal HORECA en China, como refleja la presencia de grandes agentes como CARREFOUR, METRO, GOURMEDIS y SINODIS.

La feria dedica un área específica para el canal HoReCa y un hall especialmente reservado a la exposición de empresas de Vinos y Licores, lácteos y de productos cárnicos.

SIAL CHINA 2016 cerró sus puertas el pasado 7 de mayo de 2016 registrando un nuevo aumento en el nivel de internacionalidad tanto en el lado del expositor como del visitante. En total, 2.942 expositores (7,6% más en comparación a la pasada edición del año 2015) de 67 países de todo el mundo y 30 provincias de China presentaron sus últimas tendencias de productos y alimentos, que atrajeron más de 76.986 visitas (25,6% más respecto a la edición del año 2015). SIAL CHINA 2016 tuvo lugar en 126.500 metros cuadrados de espacio de exposición. La dedicación de SIAL CHINA a "mirar más profundamente" se hace realidad con un importante avance en su internacionalidad.⁶⁰

⁵⁸ (s.f). *BioCultura Bio*. Recuperado de <http://www.biocultura.org>

⁵⁹ (s.f). *ORGANIC EXPO junto con BIOFACH JAPAN 2017*. Recuperado de <http://organic-expo.jp>

⁶⁰ (s.f). *SIAL Inspire Food Business*. Recuperado de <http://www.sialchina.com/>

SIAL China 2017
80 000 visitantes
3 200 expositores
149 500 Metros cuadrados de espacio de exposición

Fuente: <http://organic-expo.jp>

FERIA NATURAL PRODUCTS EXPO WEST

Es el espectáculo más destacado para detectar las tendencias en la industria de alimentos y CPG (Productos alimenticios envasados).⁶¹ La feria N° 1 de EE.UU., junto con su gemela la Expo East. Más de 50.000 compradores y vendedores de 80 países, más de 800 nuevos productos cada año, es la cita obligada del sector para actualizarse y contactar negocios anualmente. La visitan compradores, importadores, mayoristas, responsables de cadenas de negocios naturales y/o orgánicos; desde todos los Estados de Norteamérica, 70% de los visitantes planea comprar uno o más productos o servicios en los próximos 12 meses, como resultado de visitar la feria, el 94% de los visitantes tienen poder de compra (excediendo el promedio nacional para retail shows en 8%).⁶²

La 37ª edición de Natural Products Expo West & Engredea, reconoce a este evento ferial como el evento más grande del mundo de productos naturales, orgánicos y saludables, experimentó otro año récord, acogiendo a más de 80.000 asistentes incluyendo pioneros de la industria y una nueva generación de innovadores que moldean el futuro de productos saludables.

El programa, producido por New Hope Network, se celebró del 9 al 13 de marzo en el Centro de Convenciones de Anaheim y reunió a 100 empresas expositoras, entre ellas más de 500 expositores por primera vez.⁶³

SIAL CANADA

Sial Canadá Internacional es el evento de promoción de alimentos más importante de Canadá, y uno de los más destacados de Norteamérica. Se han celebrado ya trece ediciones, que han tenido lugar de forma alternativa entre las ciudades de Toronto y Montreal. En su edición de 2016, que se celebró en Montreal, reunió a más de 900 expositores provenientes de 50 países y recibió a más de 16.000 visitantes registrados como importadores, distribuidores y entidades de comercio internacional, incluido un

⁶¹ (s.f). *Natural Products Expo West 2017*. Recuperado de <http://www.expowest.com/>

⁶² (s.f). *Feriasalimentarias.com, Ferias internacionales de alimentos y bebidas en el mundo*. Recuperado de http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=14

⁶³ (s.f). *Natural Products Expo West 2017*. Recuperado de <http://www.expowest.com/>

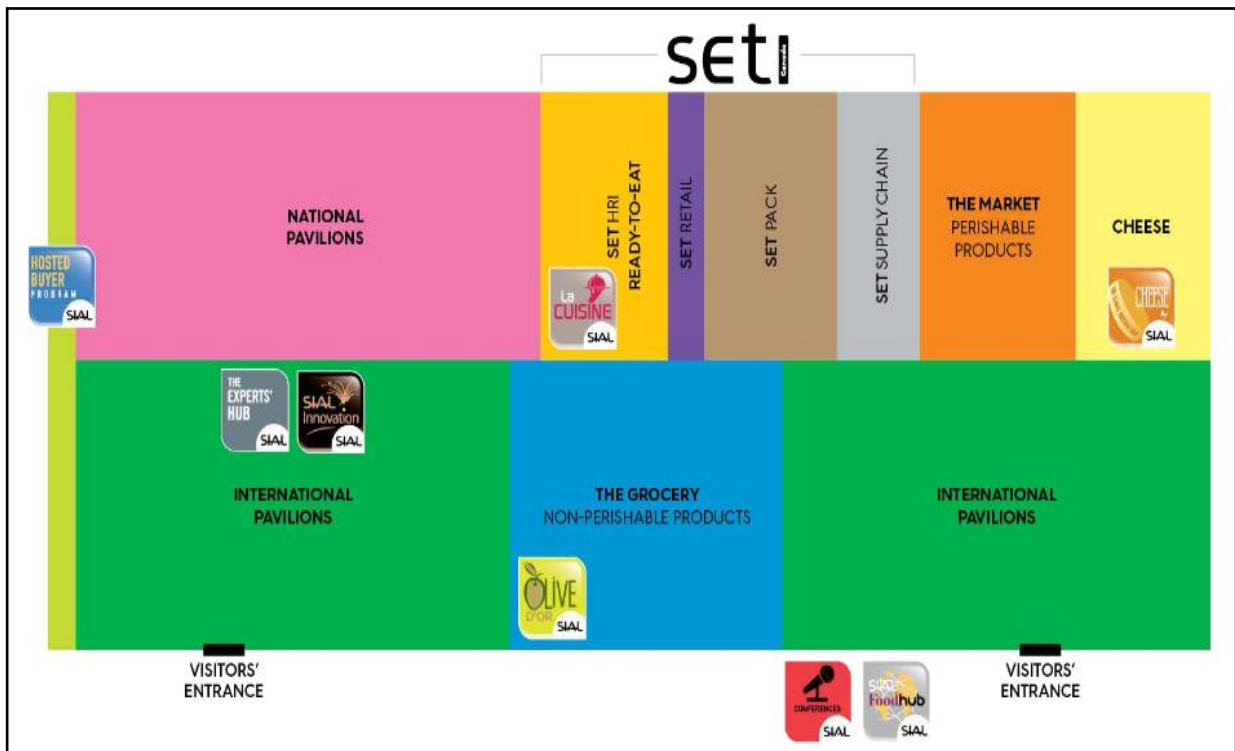
nutrido contingente de compradores de USA y de México. Al evento asisten también una gran cantidad de prescriptores de opinión canadienses y del resto de Norteamérica.⁶⁴

Coste de Participación:

La participación se organizará por stands de 9 metros cuadrados:

- Coste m² (todo incluido): 360 €/m² , para un stand mínimo de 9 m²

Seguidamente se aprecia el plano de lo que será el evento ferial Sial Canadá 2017:



CHFA EXPO WEST

Es el mayor evento de comercio natural y orgánico de Canadá. Por más de 50 años, CHFA ha establecido el estándar para mostrar productos naturales y orgánicos a través de los eventos comerciales más prestigiosos de la industria. Para el año 2017 el evento se realizará los días 8 y 9 de abril en West Building, Vancouver, BC.

Se trata de ferias comerciales dinámicas en las que se combinan oportunidades de educación, innovación y redes. Los minoristas, los proveedores y los expertos de la industria se reúnen para celebrar lo mejor que la industria tiene para ofrecer. Durante cuatro días en Vancouver, los minoristas de BC se reunirán con cientos de

⁶⁴ (s.f.). SIAL CANADA 2017. <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda/PIN2016673351.html>

fabricantes, distribuidores y agentes de salud naturales. Con 65.000 pies cuadrados de productos innovadores, más de 650 expositores líderes de la industria y una amplia gama de seminarios educativos, CHFA West es su oportunidad de crear redes, aprender y hacer crecer su negocio.⁶⁵

SIAL BRASIL

El SIAL Brasil es un evento sobre innovación y es una plataforma de negocios en Brasil. Esta feria es un líder mundial en la industria alimentaria. Con expositores de alto nivel, SIAL Brasil es el evento para la industria alimentaria y la muestra de alimentos fabricantes, distribuidores, importadores, mayoristas y minoristas, que muestra las últimas tendencias del sector.

El SIAL Brasil es una feria sin precedentes en el país teniendo como referencia la SIAL París, la más grande de alimentos y bebidas en el mundo, la edición brasileña se reunirá en un solo lugar, todos los segmentos de este mercado, presentando las últimas novedades y tendencias sector.⁶⁶

Sectores:

- Alimentación
- Hostelería
- Logística
- Servicios
- Alimentos
- Bebidas
- Comida gourmet
- Equipamiento hostelería
- Industria alimentaria

Estas son algunas de las ferias más importantes que se realizan en el mundo, sin embargo no son las únicas, también tenemos en Perú una feria internacional muy reconocida y visitada por empresarios de todo el mundo, la llamada ExpoAlimentaria:

EXPOALIMENTARIA

La feria Expoalimentaria es la principal plataforma de negocios internacional del sector alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes,

⁶⁵ (s.f). *CHFA Trade Shows*. Recuperado de <https://chfa.ca/en/events/tradeshows/index.html>

⁶⁶ (s.f). *SIAL BRASIL*. Recuperado de <http://www.alimentacion.enfasis.com/eventos/21988-sial-brasil->

servicios, restaurantes y gastronomía más importante de Latinoamérica, la cual se constituye como el punto de encuentro internacional de empresas exportadoras, y selectos compradores provenientes de los cinco continentes.

Congrega más de 43,600 visitantes profesionales, asimismo, más de 650 empresas exhiben sus productos y lo último en tecnología. El organizador de esta feria es ADEX (Asociación de Exportadores) y sus co-organizadores son el Ministerio de la Producción, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores y Promperú.⁶⁷ Las empresas asociadas a ADEX tienen un descuento adicional del 7% sobre el precio de venta de los stands.

Se presentan negocios de los sectores alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía, la más importante de Latinoamérica, empresas mundiales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Connect Americas, los cuales realizan una rueda de negocios llamada “LAC Flavors”; allí participan empresas exportadoras y compradores provenientes de Norteamérica, Centroamérica y Sudamérica, así como el Caribe, Europa y Asia. Además, de representantes de supermercados, retailers, mayoristas, importadores, traders, proveedores de alimentos, entre otros, llegarán a Lima para explorar la oferta peruana.⁶⁸

Como se ha mencionado en la presente investigación los costos de la participación en una feria son variables, por ejemplo a continuación se puede apreciar los diferentes costos de alquilar un stand en la feria más importante del Perú del rubro alimenticio, la ExpoAlimentaria:

*Precios Incl. Igv	SOCIO			SOCIO NUEVO			NO SOCIO		
	1 FRENTE	2 FRENTE	3 FRENTE	1 FRENTE	2 FRENTE	3 FRENTE	1 FRENTE	2 FRENTE	3 FRENTE
A	\$ 324,50	\$ 354,00	\$ 377,60	\$ 342,20	\$ 359,90	\$ 383,50	\$ 365,80	\$ 383,50	\$ 407,10
B	\$ 306,80	\$ 330,40	\$ 348,10	\$ 324,50	\$ 348,10	\$ 365,80	\$ 348,10	\$ 371,70	\$ 389,40
Otras zonas	\$ 289,10	\$ 300,90	\$ 312,70	\$ 306,80	\$ 318,60	\$ 330,40	\$ 330,40	\$ 342,20	\$ 354,00

*Precios Incl. Igv

Fuente: Precios 2017 – ExpoAlimentaria (ADEX)

Expo Alimentaria en Cifras

A continuación, se aprecian detalles de cómo ha ido evolucionando la feria de la industria alimenticia más grande de Perú:

⁶⁷ (s.f). *ExpoAlimentaria 09/2017*. Recuperado de <http://expoalimentariaperu.com/>

⁶⁸ (04 de agosto del 2016). *Expoalimentaria 2016: ¿Cuáles y cuántas empresas del mundo participarán?*. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/expoalimentaria-2016-cuales-y-cuantas-empresas-mundo-participaran-2167079>

	2011	2012	2013	2014	2015
Área de Exhibición	18,000 mt2	20,500 mt2	21,000 mt2	23,000 mt2	23,400 mt2
Stands nacionales	382	415	468	500	514
Stands internacionales	130	134	156	154	169
Países en Exhibición	23	18	13	14	15
Visitantes internacionales	1,715	2,012	2,298	2,556	3,154
Visitas Totales	27,273	30,000	37000	32,594	43,613
Países Visitantes	50	+50	58	66	77
Monto Negociado	US\$ 471.7M	US\$ 300M	US\$ 660M	US\$ 730M	US\$ 800M

Fuente: <http://expoalimentariaperu.com>

Otra feria del rubro alimenticio que viene ganando renombre e importancia dentro de Perú es la Expo San Martín:

EXPO SAN MARTIN

Porque no solo se realizan este tipo de ferias en otros países y Lima, sino también en algunas provincias del Perú; así tenemos la feria Expo San Martín, realizada en el departamento de San Martín el año 2016. Como se menciona en el sitio web del evento ferial, esta feria tiene como objetivo principal promover el encuentro de las pymes y emprendimientos locales con grandes empresas para hacer negocios. Se da inicio con la ejecución de citas entre las empresas inscritas y al término de la jornada, se anuncia los montos negociados.⁶⁹

La Expo San Martín, no se ha estado realizando de manera consecutiva, sin embargo en el año 2016 reapareció después de varios años para ejecutarse nuevamente en Tarapoto, esta vez a cargo de la Cámara de Comercio de Lima (CCL)

El evento concentrará a empresarios de la región, el Perú y de otros países, los mismos que buscan ampliar su mercado y comprar materia prima para la elaboración de su producción agroindustrial, en la misma además se exponen artesanías regionales y servicios varios.

Durante la Expo San Martín también se realizan conferencias magistrales relacionadas a las actividades competitivas que se desarrollan en el mundo, las

⁶⁹ Expo San Martín (2016) Recuperado de <https://www.exposanmartin.pe/>

mismas que son para estudiantes, empresarios y para ejecutivos de negocios, entre otros de la región y el país.⁷⁰



Una vez conocidos los detalles más relevantes de algunas de las ferias internacionales más importantes de la industria alimenticia debemos revisar cómo es que influye la participación de las empresas peruanas en estos eventos feriales especializados internacionales, por tal motivo se señala que el resultado obtenido durante la investigación y las entrevistas realizadas a los representantes de varias empresas exportadoras de maca y derivados se hace mención a la empresa Peruvian Nature S & S S.A.C., empresa que ya ha sido mencionada en el capítulo II, puesto que es la empresa peruana con la mayor participación y evolución positiva en el mercado de exportaciones de maca de Perú al resto del mundo entre los años 2012 – 2016.

Adicionalmente a la evolución de esta empresa vista durante esos años, se puede apreciar que durante los meses transcurridos de lo que va del año 2017 (enero –marzo) dicha empresa continua liderando el ranking de las empresas peruanas exportadoras de maca peruana con mayores exportaciones realizadas en Dólares Americanos; en gran medida la diferenciación de esta empresa de las otras empresas peruanas se debe a que esta empresa se encuentra muy presente en la gran mayoría de los eventos feriales alrededor del mundo, el gerente general de la empresa Peruvian Nature S & S S.A.C., el Sr. Damian Silva, es un asiduo asistente a las más representativas ferias internacionales de la industria alimenticia; participando anualmente en ferias como la BioFach 2016 Y 2017, SIAL Paris 2016, Expo West 2017, SIAL Canadá 2017, Health Ingredients 2016, Winter Fancy Foods 2016 y por su puesto la ExpoAlimentaria de cada año.

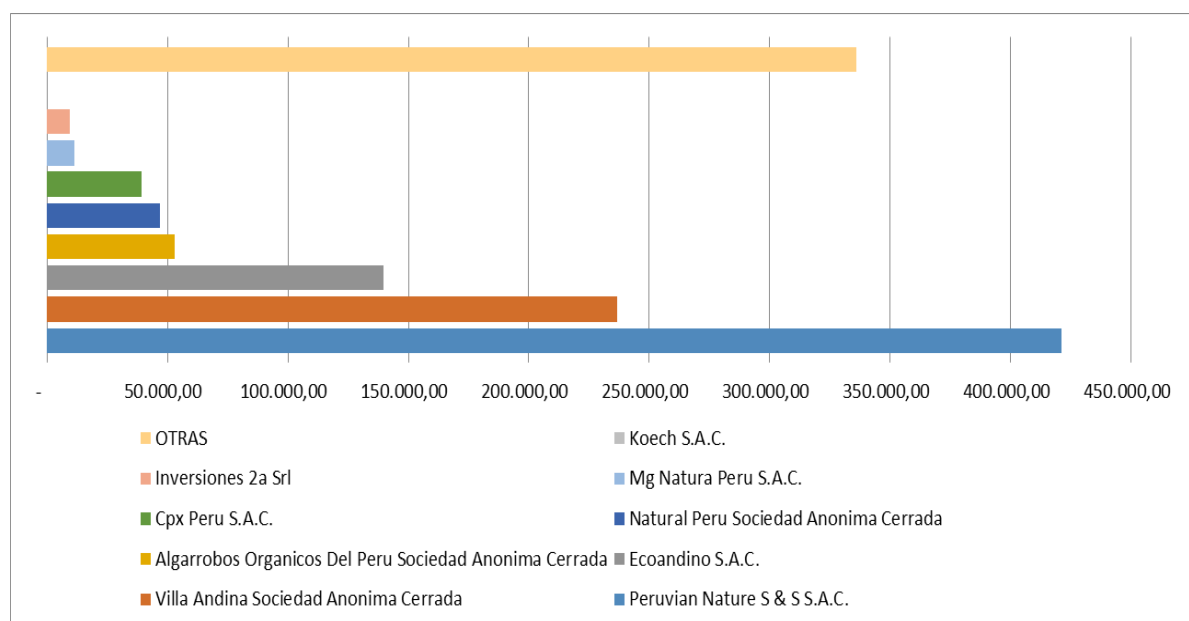
⁷⁰ (10 de octubre de 2016). Expo San Martín 2016 impulsará producción agroindustrial y destinos turísticos. *Andina*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-expo-san-martin-2016-impulsara-produccion-agroindustrial-y-destinos-turisticos-634632.aspx>

EXPORTACIONES DEL PRODUCTO MACA SEGUN SUS PRINCIPALES EMPRESAS EN EL 2017 (US\$)

EMPRESAS	2017
Peruvian Nature S & S S.A.C.	421.052,24
Villa Andina Sociedad Anonima Cerrada	236.715,99
Ecoandino S.A.C.	139.728,52
Algarrobos Organicos Del Peru Sociedad Anonima Cerrada	52.820,00
Natural Peru Sociedad Anonima Cerrada	46.825,00
Cpx Peru S.A.C.	39.163,40
Mg Natura Peru S.A.C.	11.238,52
Inversiones 2a Srl	9.410,18
Koech S.A.C.	-
OTRAS	336.103,34

Fuente: SUNAT

GRAFICO 03



Fuente: SUNAT

Elaboración propia.

Nuevamente se aprecia que la empresa Peruvian Nature S&S S.A.C. es la empresa comercializadora de maca con mayores ventas del Perú, ni las 28 empresas que están enmarcadas dentro de “OTRAS” con los montos de sus exportaciones sumadas alcanzan el nivel de ventas que ha tenido y mantiene esta empresa peruana.

Por el contrario se aprecia que la empresa Inversiones 2ª Srl. No ha realizado exportaciones de maca o derivados en el periodo transcurrido del año 2017 (enero - marzo).

Entre las empresas enmarcadas dentro de “OTRAS” se encuentran las siguientes:

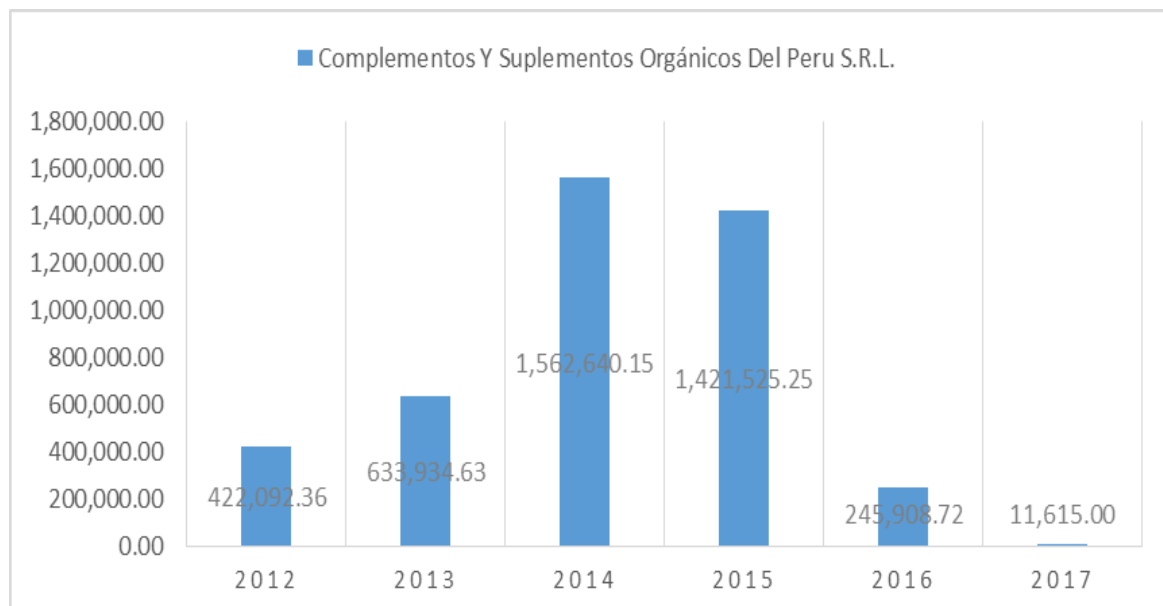
- Complementos y Suplementos Orgánicos del Perú S.R.L.
- Rfcar Srltda, Agroindustrias Osho S.A.C.
- Peru Heng Yu International Industrial De
- Amazon Health Products Sociedad Anonima Cerrada
- Souther Corporation S.A.C.
- Inkanatura World Peru Export S.A.C.

Estas empresas no cuentan con mucha presencia en el extranjero, debido a ello y con el objetivo de ayudar a incrementar las exportaciones de estas empresas es que surge el propósito de la propuesta planteada en esta investigación, lo que se quiere lograr mediante la ejecución de la propuesta planteada en esta investigación es que este tipo de empresas peruanas logren una mayor participación en el mercado de las exportaciones de maca peruana a través de la inversión en la participación de ferias internacionales especializadas del rubro alimenticio, por tanto y para dar un ejemplo se toma el caso de la empresa Complementos y Suplementos Orgánicos del Perú S.R.L. que a la fecha se encuentra ganando presencia en los eventos feriales más representativos de la industria alimenticia para promocionar en países extranjeros su producto bandera, la maca.

Como se aprecia en el siguiente gráfico el nivel de las exportaciones de maca bajo la partida 1106201000 - HARINA, SEMOLA Y POLVO DE MACA (LEPIDIUM MEYENII) provenientes de la empresa Complementos y Suplementos Orgánicos del Perú S.R.L. ha sido muy variable durante los últimos 5 años, esto debido básicamente al auge que logró la maca peruana gracias a las características de potenciador sexual y aumentador del libido que se le atribuyó en los años 2014 y 2015, lo que aumentó mucho la demanda en el exterior de este producto y que como consecuencia encareció mucho el precio de la maca, como se ha podido apreciar durante el desarrollo de esta investigación. Adicionalmente y como se vio reflejado durante la entrevista realizada al gerente de esta empresa peruana, el incremento del nivel de exportaciones en Dólares Americanos que se aprecia en el gráfico N° 04 de la empresa Complementos y Suplementos Orgánicos del Perú S.R.L. es tan elevado durante los años 2014 y 2015 debido también al incremento del precio de la maca peruana en el mundo, como se pudo apreciar anteriormente el precio de la maca internacionalmente en el año 2015 inició a US\$30.04 en enero y culminó el año a US\$11.52, para iniciar el año 2016 el precio de un Kilogramo de harina de maca inició a US\$10.21 y culminó el mismo año a

solo US\$5.59, entonces se puede apreciar el gran dinamismo por el que ha pasado la harina de maca en el mercado internacional.

GRAFICO 04



Así mismo, durante la entrevista realizada al gerente de esta empresa, el Sr. Enrique Torres Peinado se pudo identificar inconvenientes que surgieron durante el año 2015 en esta empresa, lo que ocasionó la disminución tan grande de las exportaciones de la empresa, esta disminución ocurrió debido a problemas internos de la empresa, como el mismo gerente lo afirma, ocasionándole la pérdida de clientes en varios países. Sin embargo, desde mediados del 2016 el gerente decidió aplicar en esta empresa la propuesta de la inversión en la participación en ferias internacionales y la proyección es que las exportaciones de maca de esta empresa al resto del mundo se incrementen al lograr contactar a nuevos clientes internacionales y recuperar con una nueva imagen proyectada durante los eventos feriales a los que asisten a los clientes perdidos un par de años atrás.

CONCLUSIONES


1. A la fecha existe el conocimiento de la existencia de ferias internacionales, pero todavía es muy bajo el nivel de participación que tienen las pequeñas y medianas empresas peruanas del sector agro exportador en dichos eventos. Principalmente esto se da por el riesgo que existe de pagar varios cientos de dólares para participar en una feria internacional, por ello debe darse un cambio de percepción antes de estos eventos a fin de que los funcionarios de estas empresas vean la participación en una feria internacional como una inversión y no como un gasto.
2. La retribución económica de la participación en una feria internacional para una empresa que va como expositora se ve reflejada en el incremento de las ventas de la empresa, esto debido a que afianza relaciones comerciales y crea nuevos lazos con diversas empresas con necesidades variadas a causa de la imagen empresarial que proyecta y demuestra durante el evento ferial.
3. La decisión de participar en una feria o no recae en primera medida a la consecución de incrementar las ventas de la empresa, en segunda medida el empresario peruano promedio de los entrevistados, acude a una feria internacional en la búsqueda de dar a conocer su oferta de productos a la mayor cantidad de empresas extranjeras posibles.
4. Las empresas peruanas del rubro maquero exaltan las bondades de sus productos en cada feria a la que asisten con información de primera mano debido a que en más de la mitad de los casos entrevistados son las mismas empresas las que siembran, cosechan y procesan sus productos.
5. Solo la mitad de los empresarios entrevistados afirma que su cuerpo de ventas realiza un segundo contacto después de concluido el evento ferial, mientras que el tercio de los entrevistados afirma que el seguimiento al potencial cliente contactado continúa hasta por un mes después de concluido el evento ferial al que asistieron; sin embargo, es el 80% de los empresarios entrevistados los que afirman que gracias a la participación en alguna feria lograron concretar exportaciones y hasta contratos por exportaciones regulares a una empresa en el extranjero.

ANEXOS

Ejemplo de Contrato de Participación en una Feria internacional:

BIO FACH 2017

En este caso, tomaremos como ejemplo el Contrato de Participación en Eventos Nacionales e Internacionales de Promoción de las Exportaciones brindado por el PromPerú a las empresas para la inscripción en la feria BIOFACH 2017, a realizarse en Nuremberg, Alemania. Esta feria cuenta con un aproximado de 44,000 visitantes profesionales de 129 países (44% internacionales)⁷¹.

 Pág. 1 de 3

CONTRATO DE PARTICIPACIÓN EN EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

I. DATOS DEL EVENTO (A ser llenado por PROMPERÚ)

1.1 Nombre del evento	BIOFACH 2017			
1.2 Lugar y fecha de realización	Ciudad	País	Fecha de inicio	Fecha de término
	Nuremberg	Alemania	15/02/2017	18/02/2017
1.3 Cuota de participación	S/. 15,317.00	1.4 Fecha límite de pago	20/01/2017	
1.5 Descripción y metraje del Stand / Área (Solo para ferias)	6m ²			

II. DATOS DE LA EMPRESA

2.1 Razón social	
2.2 Nombre comercial	
2.3 Domicilio	
2.4 Domicilio	

II. DATOS DE LA EMPRESA

2.1 Razón social	
2.2 Nombre comercial	
2.3 Domicilio	
2.4 Domicilio	

III. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

3.1 Nombres y apellidos	
3.2 Cargo	
3.4 Tipo y número de Documento de identidad	
3.5 Inscripción en los Registros Públicos (Poder)	
3.6 Teléfono(s)	

⁷¹ (s.f). BIOFACH 2017 Feria Internacional de Productos Orgánicos. Recuperado de <http://www.feriasalimentarias.com/>

V. CONDICIONES GENERALES

CLÁUSULA PRIMERA: OBJETO

El presente documento contiene las condiciones generales de participación del PARTICIPANTE en eventos nacionales e internacionales de exportaciones, organizados o en los que participe PROMPERÚ, a cuyas cláusulas se someten ambas partes.

CLÁUSULA SEGUNDA: CUOTA DE PARTICIPACIÓN

Una vez aprobada la Solicitud de Participación, el PARTICIPANTE tendrá un cupo reservado en el evento y deberá cancelar la cuota de participación a más tardar hasta la fecha límite de pago señalada en el numeral 1.4. Vencido dicho plazo sin haberse efectuado el pago, se asumirá que el PARTICIPANTE ha desistido de participar en el evento y perderá el derecho al cupo reservado. No se admitirán pagos fuera del plazo establecido.

Cuando corresponda la devolución de los importes cancelados por el PARTICIPANTE, ésta se realizará en un plazo no mayor de diez (10) días hábiles contados desde el día siguiente de recibido el Código de Cuenta Interbancario (CCI) respectivo por PROMPERÚ.

CLÁUSULA TERCERA: DESIGNACIÓN DE DELEGADOS DEL PARTICIPANTE

El PARTICIPANTE deberá consignar en el formato "Solicitud de Participación en Eventos Nacionales e Internacionales de Promoción de las Exportaciones" o registrar en la aplicación web que se señale para tales fines de ser el caso, los datos del (los) delegado(s) designado(s) para la participación en el evento.

CLÁUSULA CUARTA: COMPROMISOS DE PROMPERÚ

- 4.1. Acondicionar o implementar el espacio de reunión, área o stand que se asignará a cada PARTICIPANTE o a sus delegados, cuando corresponda.
- 4.2. Identificar compradores adecuados para la oferta exportable del PARTICIPANTE y elaborar la Agenda de Negocios o Agenda de Visitas, en caso de Ruedas de Negocios o Misiones Comerciales respectivamente.
- 4.3. Realizar, cuando sea necesario, reuniones informativas con los delegados que participarán en el evento, así mismo absolver las consultas que los delegados presenten.
- 4.4. Organizar y conducir la realización del evento; así como asistir al PARTICIPANTE en los aspectos que se consideren necesarios.
- 4.5. Incluir al PARTICIPANTE en el Directorio de Participantes del Evento, siempre que haya cumplido con los requisitos y plazos establecidos para participar en el evento.
- 4.6. Facilitar material promocional al PARTICIPANTE de acuerdo con la disponibilidad existente.
- 4.7. Mantener a su representante durante la realización del evento.
- 4.8. Brindar personal de apoyo para mantener el orden y colaborar con el manejo logístico del evento, cuando corresponda.
- 4.9. Mantener en reserva la información proporcionada por el PARTICIPANTE a PROMPERÚ, a través de encuestas, entrevistas u otros instrumentos de recopilación de información.
- 4.10. Notificar al PARTICIPANTE, si por algún motivo de fuerza mayor se reprogramara o cancelara el evento, debiendo dar instrucciones respecto del trámite administrativo pertinente para la devolución de los importes cancelados de ser el caso. PROMPERÚ no se hace responsable de los gastos en que pudiera haber incurrido el PARTICIPANTE.

CLÁUSULA QUINTA: OBLIGACIONES DEL PARTICIPANTE

- 5.1. Comunicar a PROMPERÚ de manera escrita en caso de desistir de participar en el evento, corresponda o no efectuar el pago de la cuota de participación. Los desistimientos, salvo que el evento haya sido reprogramado, suspendido o cancelado por el Organizador Ferial o por PROMPERÚ, se encuentran sujetos a las penalidades establecidas en la Carta de Servicios de PROMPERÚ vigente.
- 5.2. Comunicar a PROMPERÚ de manera escrita el cambio de Delegados, con una anticipación no menor de treinta (30) días calendario antes del inicio del evento.
- 5.3. Comunicar a PROMPERÚ de manera escrita los cambios o actualización de datos, en un plazo máximo de quince (15) días calendario de realizado éste, para su inclusión en el Directorio Único de Empresas, adjuntando la documentación pertinente en los casos que resulten necesarios.
- 5.4. El PARTICIPANTE deberá respetar el diseño del espacio, área o stand asignado por PROMPERÚ, no pudiendo agregar, quitar o cambiar de posición el mobiliario, ni colocar o instalar gráficas adicionales (banderolas, afiches u otro material decorativo) a los entregados o autorizados, incluso en el exterior o junto al espacio, área o stand asignado. Las muestras de productos y/o servicios serán ubicadas en los lugares previamente definidos por PROMPERÚ. La mencionada autorización deberá ser dada por el representante de PROMPERÚ, por escrito y antes del inicio del evento.
- 5.5. Bajo ningún motivo, el espacio, área o stand asignado por PROMPERÚ podrá quedarse sin la presencia de un delegado durante el horario preestablecido y los días que dure el evento.
- 5.6. El PARTICIPANTE se compromete a asistir puntualmente y a cumplir con los horarios y compromisos que se establezcan en la agenda correspondiente. Las observaciones o sugerencias que proponga el personal de PROMPERÚ deberán ser atendidas por el PARTICIPANTE a la brevedad posible.
- 5.7. Cada PARTICIPANTE a través de su(s) delegado(s) es responsable de mantener el orden y la limpieza del espacio, área o stand asignado, de ser el caso, no siendo responsable PROMPERÚ por la pérdida de los objetos personales del PARTICIPANTE.
- 5.8. Observar una conducta adecuada, preservando el orden, la moral y las buenas costumbres durante la realización del evento. Su inobservancia constará en el Informe que deberá expedir el profesional que representa a PROMPERÚ en el evento.

- 5.9. Los delegados deberán observar las disposiciones del presente Contrato y las indicaciones impartidas por PROMPERÚ y por los organizadores del evento cuando corresponda. Todo aquello que requiera aclaración, o que no estuviera previsto, será consultado y resuelto de manera inapelable por el representante de PROMPERÚ a cargo en el evento.
- 5.10. No propiciar la presencia de una empresa no inscrita durante la realización del evento.
- 5.11. No utilizar el nombre de PROMPERÚ para la realización de cualquier gestión referida al evento, sin la debida autorización por escrito.
- 5.12. Brindar información al representante de PROMPERÚ sobre su participación en el evento e impacto comercial generado post evento, a través de solicitudes formales de información, encuestas, entrevistas o cualquier otro instrumento que PROMPERÚ considere pertinente, dentro de los plazos que se establezcan para tales fines.

CLÁUSULA SEXTA: PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De conformidad con la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales y su norma reglamentaria D.S. y N° 003-2013-JUS en los términos vigentes de ambas, el participante declara la aceptación expresa del tratamiento de sus datos personales a PROMPERÚ.

Los datos se mantendrán archivados mientras se consideren útiles, con el fin que PROMPERÚ pueda enviarle por cualquier medio o soporte, información y publicidad sobre las actividades de promoción internacional de la oferta exportable y recomendaciones, entre otras comunicaciones que considere pertinente, así como para realizar encuestas, estadísticas y análisis de tendencias de mercado.

Sin embargo, antes de la firma del contrato de participación en una feria internacional se debe expedir ante Prom Perú una solicitud de participación, a continuación se detalla un ejemplo de formato utilizado por la empresa Complementos y Suplementos Orgánicos del Perú S.R.L. para participar el año 2017 en la feria Bio Fach.

SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN EN EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

I. DATOS DEL EVENTO (A ser llenado por PROMPERÚ)									
1.1. Nombre del evento		BIOFACH 2017							
1.2. Costos y tamaño de stand (Cuando corresponda)		8 m2							
1.3. Servicios que brinda PROMPERU con relación a la Feria		<ul style="list-style-type: none"> • Piso y stand decorado (incluye gráfica según diseño elaborado por PROMPERU) • 02 Pases de exhibidor por stand • Mobiliario básico: según diseño del manual de ferias internacionales • Inclusión en el catálogo de PROMPERU • Personal de apoyo en el pabellón • Servicios básicos y catering 							
1.4. Lugar y fecha de realización		Ciudad		País		Fecha de inicio		Fecha de término	
		Nuremberg		Alemania		15 02 2017		18 02 2017	
1.5. Cuota de participación									
INCL. IGV 18%		% DESCUENTO TIPO A (MYPE)		TIPO A (MYPE) (Vtas Anuales hasta 1700 UIT)		% DESCUENTO TIPO B		TIPO B (Vtas Anuales Mayores a 1,700 UIT y Export. Hasta USD 5'000)	
N° VECES QUE PARTICIPA		PRECIO DE VTA (S/.)		PRECIO DE VTA (S/.)		PRECIO DE VTA (S/.)		PRECIO DE VTA (S/.)	
De 1 a 3		60%		11 024.00		50%		13 781.00	
4 a 5		45%		15 159.00		30%		19 293.00	
Más de 5		30%		19 293.00		10%		24 805.00	
1.6. Fecha límite de pago (por definir)									

II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.1. Razón social				
2.2. Nombre comercial				
2.3. N° RUC	20492124533	2.4. Fecha de inicio de actividades	2008	
2.5. Domicilio	Av./Calle/Psj./Jr. N°		Urbanización	
	Distrito	Provincia	Departamento	Código postal
	CALLAO	CALLAO	LIMA	CALLAO 01
2.6. Página web			2.7. Teléfono(s)	
2.8. Tamaño de empresa (Marcar con una aspa (X) donde corresponda)	Tipo A (MYPE) ⁷² (Ventas anuales hasta 1 700 UIT)	Tipo B (Ventas anuales mayores a 1 700 UIT y Exportaciones hasta USD 5 000 000)	Tipo C (Ventas anuales mayores a 1 700 UIT y Exportaciones mayores a USD 5 000 000 y hasta USD 10 000 000)	Tipo D (Ventas anuales mayores a 1 700 UIT y Exportaciones mayores a USD 10 000 000)
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.9. ¿Primera vez que participa en este evento?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	2.10. N° de veces que ha participado con PROMPERÚ	8	
2.11. N° Constancia de Acreditación de Micro o Pequeña Empresa ante el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE (Adjuntar Constancia)				000010177-2008

III. FINANCIAMIENTO POR TERCEROS (Completar cuando corresponda)

3.1. Financiamiento de cuota de participación		Por la empresa	Por un Tercero ⁷³	Total
	Porcentaje (%)			
	Monto (S/.)			
3.2. Datos para emisión de factura (Tercero):	Razón social:			
	N° RUC (o documento equivalente de quien financia):			
	Domicilio/Dirección:			

IV. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

4.1. Nombres y apellidos	ENRIQUE ABEL TORRES PEINADO			
4.2. Cargo			4.3. Nacionalidad:	PERUANA
4.4. Tipo y número de Documento de Identidad	(Marcar con una aspa (X) donde corresponda) <input checked="" type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Carné de Extranjería <input type="checkbox"/> Pasaporte N°: 19911999			
4.5. Inscripción en los Registros Públicos (Poder)	Fecha	Partida Registral N°	Asiento N°	Ciudad (Oficina Registral)
4.6. Teléfono(s)	4.7. Correo electrónico			

V. DATOS DE CONTACTOS Y DELEGADOS DE LA EMPRESA

5.1. Contactos (personas con quienes se coordinará la participación de la empresa)			
Nombres y apellidos	Cargo	Correo electrónico	Teléfono
5.2. Delegados (representantes de la empresa que asistirán al evento) (Máximo dos (2) delegados):			
Nombres y apellidos	Cargo	Correo electrónico	Teléfono

VI. DATOS PARA LA PARTICIPACIÓN EN EL EVENTO (Marcar con una aspa (X) donde corresponda)

6.1. Sector(es) y línea(s) de producto al que pertenece	_____ (Ejemplo: Productos pesqueros - Conservas) Se caso pertenezca al sector Agronegocios, indique si se encuentra en alguna de las siguientes categorías: <input type="checkbox"/> Cooperativas ⁷⁴ y Asociaciones de Productores de los "Productos Priorizados" definidos por PROMPERÚ.
---	--

⁷² Las empresas Tipo A (MYPE), deberán estar acreditadas como tales en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE.

⁷³ Se deberá adjuntar la Carta de Financiamiento de la cuota de participación firmada por el tercero.

⁷⁴ Incluye Cooperativas Agrarias de Producción y Sociedades Agrícolas de Interés Social.

(Ver anexo A del presente formato) (Si su empresa pertenece al Sector Servicios deberá completar adicionalmente el Anexo N° B)	<input type="checkbox"/> Otras Asociaciones (Incluye gremios empresariales) diferentes a las consideradas en la categoría precedente. <input type="checkbox"/> Empresas del sector Agronegocios que son apoyadas por organizaciones públicas o privadas que gestionen programas de cooperación y desarrollo. En caso pertenezca al sector Exportación de Servicios, indique si se encuentra en la siguiente categoría: <input type="checkbox"/> Fondos Editoriales Universitarios sin fines de lucro y Organismos No Gubernamentales con actividad editorial.		
6.2 Giro de la empresa	<input type="checkbox"/> Productora <input type="checkbox"/> Comercializadora <input checked="" type="checkbox"/> Ambos <input checked="" type="checkbox"/> Otros (especificar): Exportadora		
6.3 ¿Cuenta con certificación para sistemas de gestión, sostenibilidad, productos, entre otros? (Ej: ISO 9001, ISO 14001, BASC, Comercio Justo, HACCP, etc.)	Señale con que sistemas de gestión y/o productos certificados cuenta y bajo que norma:		
	USDA-NOP, EU, JAS, CANADA, KOSHER		
	Proceso de obtención BPM (2017)		
Proceso de obtención HACCP (2017)			
6.4 Clase de producto ofrecido	<input checked="" type="checkbox"/> Producto terminado <input checked="" type="checkbox"/> Producto semielaborado <input checked="" type="checkbox"/> Insumo / Materia prima		
6.5 ¿Ha exportado?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	6.6 N° de años que exporta	7
6.7 En caso no haya exportado:	¿Cuándo tiene pensado realizar su primera exportación? (Indique fecha aproximada)		
	¿Ha tomado contacto con compradores de sus productos en el exterior?		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
6.8 Objetivo de su participación (En una escala del 1 al 9 enumerar por orden de prioridad, tener en cuenta que 9 es la máxima prioridad)	<input checked="" type="checkbox"/> Generar pedidos/órdenes de compra 9		<input checked="" type="checkbox"/> Conseguir información sobre tendencias e innovaciones 9
	<input checked="" type="checkbox"/> Iniciar nuevas relaciones comerciales 9		<input checked="" type="checkbox"/> Conseguir socios/ acuerdos de cooperación 5
	<input checked="" type="checkbox"/> Obtener una impresión del mercado 9		<input checked="" type="checkbox"/> Afianzar las relaciones comerciales existentes 8
	<input checked="" type="checkbox"/> Presentar nuevos productos 9		<input checked="" type="checkbox"/> Generar confianza en mis clientes 9
	<input checked="" type="checkbox"/> Conocer las actividades de la competencia 9		<input checked="" type="checkbox"/> Otros (especificar): Tendencias y desarrollo 9
6.9 Ventas anuales aproximadas	Nacionales en USD		Exportaciones en USD (Si corresponde)
	Año actual:		Año actual: FOB USD 515,322
	Año anterior:		Año anterior: FOB USD 2,139,654

VII. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO A OFERTAR EN EL EVENTO (Marcar con una aspa (X) donde corresponda)

Descripción comercial del producto	Presentación(es)	Precio FOB USD referencial/kg	Capacidad instalada mensual
Harina de Maca (Maca powder)	Samples 30 GR / Samples 250 GR	4.50	
Harina de Maca Gelatinizada (Gelatinized maca powder)	Samples 30 GR / Samples 250 GR	5.50	
Maca Slices	Samples 30 GR / Samples 250 GR		
Maca Chips	Samples 30 GR / Samples 250 GR	4.30	
Maca flakes	Samples 30 GR / Samples 250 GR		
Harina de Algarrobo (Peruvian carob powder)	Samples 30 GR / Samples 250 GR	6.00	
Harina de Lúcumá (Lucuma powder)	Samples 30 GR / Samples 250 GR	11.00	
Harina de Yacón (Yacon powder)	Samples 30 GR / Samples 250 GR	15.50	
Sirope de Yacón (Yacon syrup)	Samples 30 GR / Samples 250 GR	17.00	
Harina de Camu Camu (Camu Camu powder)	Samples 30 GR / Samples 250 GR	44.00	
Cacao Beans	Samples 30 GR / Samples 250 GR	6.00	
Cacao Nibs	Samples 30 GR / Samples 250 GR	7.00	
Harina de Cacao (Cacao powder)	Samples 30 GR / Samples 250 GR	6.80	
Manteca de Cacao (Cacao butter)	Samples 30 GR / Samples 250 GR		
Harina de Quinoa (Quinoa powder)	Samples 30 GR / Samples 250 GR	4.50	

Harina de Quinoa Gelatinizada (Gelatinized quinoa powder)	Samples 30 GR / Samples 250 GR	5.50	
Quinoa Flakes	Samples 30 GR / Samples 250 GR		
Mix Maca Lucuma	Samples 30 GR / Samples 250 GR		
Mix Maca Cacao	Samples 30 GR / Samples 250 GR		
Mix Maca – Peruvian Carob	Samples 30 GR / Samples 250 GR		
Aguaymanto deshidratado (Dried goldenberries)	Samples 30 GR / Samples 250 GR		
Mix Maca, cacao, amaranth and quinoa	300GR (BOTTLE)	7.00/BOTTLE	

VIII. EXPERIENCIA EN EL MERCADO (PAÍS) DONDE SE REALIZA EL EVENTO (Completar solo para eventos realizados en el extranjero)

8.1. ¿En la actualidad su empresa exporta a este mercado? (Marcar con una aspa (X) donde corresponda) Sí No

En caso su respuesta sea afirmativa, ¿Qué productos exporta?

Maca powder, Lucuma powder, Cacao Nibs

¿Qué canal(es) de comercialización utiliza en este mercado? (Marcar con una aspa (X) donde corresponda)

Distribuidores Representantes Sucursal Internet Otro: Exportación directa al cliente

8.2. ¿Anteriormente ha intentado ingresar a este mercado? (Marcar con una aspa (X) donde corresponda) Sí No

8.3. ¿De qué modo ha intentado ingresar? (Marcar con una aspa (X) donde corresponda)

Visita Estudio de Mercado Internet Otro: _____

IX. PERFIL DEL CONTACTO DESEADO PARA ESTABLECER RELACIONES COMERCIALES (Marcar con una aspa (X) donde corresponda)

9.1. ¿Con qué tipo de contacto tiene interés en negociar?

Importadores Fabricantes/Productores Distribuidores Brokers (Agentes de venta)
 Supermercados Vendedores mayoristas Vendedores minoristas Otros (Especificar): _____

9.2. ¿Desea reunirse con alguna empresa en particular?

Si No Si su respuesta es afirmativa, indique los siguientes datos:

Nombre de la empresa	Persona de Contacto	Teléfono	Correo Electrónico

X. DECLARACIÓN

DECLARO BAJO JURAMENTO: Que, toda la información proporcionada en el presente documento es veraz y cumple con los requisitos exigidos por ley; asimismo, declaro conocer que de comprobarse que lo expresado en el presente documento no se ajusta a la verdad, PROMPERÚ podrá iniciar las acciones legales correspondientes, pudiendo constituir un ilícito penal conforme a los dispositivos legales vigentes.

Firma y sello del representante legal

Fecha: ____/____/____

NOTAS

- Una vez que PROMPERÚ le confirme vía correo electrónico que fue aceptada su participación en el evento, la empresa deberá

realizar el pago de su cuota de participación. Tener en cuenta que si dicha cuota es mayor a S/.700.00 Nuevos Soles estará afectada a la detracción, siendo los depósitos a realizar:

1. PAGO DE CUOTA DE PARTICIPACIÓN – BBVA BANCO CONTINENTAL

“Servicio de Recaudación de PROMPERÚ”

(90% en caso de tener detracción – 100% cuando no esté afecto a detracción)

** La empresa participante debe consignar:

- Razón Social y número de RUC (del participante).
- Código del evento.
- Costo del Servicio: Por ventanilla S/. 2.50; Agentes Express S/. 1.50
- Si pagan con cheque incluir los S/ 2.50 de la comisión.

2. PAGO DE DETRACCIÓN (10%) El cálculo se realiza por el monto total de la factura – BANCO DE LA NACIÓN

Cta. De Detracción del Banco de la Nación N° 00-000-490121

** La empresa participante debe consignar:

- Proveedor: PROMPERÚ.
- Tipo de operación: 01 – Venta de bienes o prestación de servicio.
- Bien o servicio: 037 – Demás servicios gravados con el IGV.
- Periodo: Año - Mes (Mes de emisión de la factura).

- En el caso de Detracciones, la SUNAT exige consignar el número de factura, por lo que primero deberá realizar el depósito en la cuenta recaudadora del BBVA, a fin que PROMPERÚ emita la factura y pueda realizar el depósito de la detracción.
- Una vez efectuados el(los) depósito(s), deberá remitir el(los) *voucher(es)* de depósito y el Contrato de Participación debidamente suscrito a la siguiente dirección electrónica: cbjimenez@promperu.gob.pe, con copia a: facturaciones@promperu.gob.pe
- Para consultas sobre la facturación, comunicarse con el área de Tesorería al teléfono 6167300 anexo 1421.

XI. RECOMENDACIÓN (Uso exclusivo de PROMPERÚ). La solicitud será sujeta a evaluación y aprobación por parte de la Subdirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable (SPI).

11.1. Procede la inscripción en el evento de exportaciones	(Marcar con una aspa (X) donde corresponda) <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
11.2. Comentarios:	
Evaluado por:	Aprobado por:
<p style="text-align: center;">Firma</p> <p>Nombres y apellidos: _____</p> <p>Cargo: _____</p> <p style="text-align: right;">Fecha: ____/____/____</p>	<p style="text-align: center;">Firma</p> <p>Nombres y apellidos: _____</p> <p>Cargo: _____</p> <p style="text-align: right;">Fecha: ____/____/____</p>

FERIA NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2017

Como ejemplo de contrato de participación en ferias internacionales aquí se aprecia un contrato firmado por una empresa del sector:

CONTRATO DE PARTICIPACIÓN EN EVENTOS NACIONALES
E INTERNACIONALES DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

1 DATOS DEL EVENTO (A ser llenado por PROMPERÚ)

8 Nombre del evento	NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2017			
9 Lugar y fecha de realización	Ciudad	País	Fecha de inicio	Fecha de término
	Anaheim, CA	EE.UU	10/03/2017	12/03/2017
10 Cuota de participación	S/. 15,155.00	11 Fecha límite de pago		/ /
12 Descripción y metraje del Stand / Área (Solo para ferias)	6 m ²			

2 DATOS DE LA EMPRESA

1.1.2.3. Razón social				
1.1.2.4. Nombre comercial			21 RUC N°	
			22	
1.1.2.5. Domicilio	Av./Calle/Jr./Psj. N°		Av./Calle/Jr./Psj. N°	
	Distrito	Provincia	Distrito	Provincia
	Callao	Callao	Lima	Callao 01

3 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

Nombres y apellidos				
Cargo	Gerente General		Nacionalidad	Peruana
Tipo y número de Documento de identidad	(Marcar con una aspa (X) donde corresponda) DNI (X) Carné de Extranjería () Pasaporte () N°:			
Inscripción en los Registros Públicos (Poder)	Fecha	Partida Registral N°	Asiento N°	Ciudad (Oficina Registral)
	XX/XX/XXXX	12184584	---	CALLAO
Teléfono(s)	51 1	Correo Electrónico:		

4 DATOS DE PROMPERÚ (A ser llenado por PROMPERÚ)

RUC N°	20307167442			
Domicilio Legal	Av./Calle/Psje./Jr. N°		Urbanización	
	Calle Uno Oeste N° 50, piso 14, Edificio MINCETUR		Córpac	
	Distrito	Provincia	Departamento	Código Postal
	San Isidro	Lima	Lima	Lima 27
Nombre del Representante			DNI N°	
N° Resolución de designación	RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 237-2016-MINCETUR			

5 CONDICIONES GENERALES

CLÁUSULA PRIMERA: OBJETO

El presente documento contiene las condiciones generales de participación del PARTICIPANTE en eventos nacionales e internacionales de exportaciones, organizados o en los que participe PROMPERÚ, a cuyas cláusulas se someten ambas partes.

CLÁUSULA SEGUNDA: CUOTA DE PARTICIPACIÓN

Una vez aprobada la Solicitud de Participación, el PARTICIPANTE tendrá un cupo reservado en el evento y deberá cancelar la cuota de participación a más tardar hasta la fecha límite de pago señalada en el numeral 1.4. Vencido dicho plazo sin haberse efectuado el pago, se asumirá que el PARTICIPANTE ha desistido de participar en el evento y perderá el derecho al cupo reservado. No se admitirán pagos fuera del plazo establecido.

Cuando corresponda la devolución de los importes cancelados por el PARTICIPANTE, ésta se realizará en un plazo no mayor de diez (10) días hábiles contados desde el día siguiente de recibido el Código de Cuenta Interbancario (CCI) respectivo por PROMPERÚ.

CLÁUSULA TERCERA: DESIGNACIÓN DE DELEGADOS DEL PARTICIPANTE

El PARTICIPANTE deberá consignar en el formato “Solicitud de Participación en Eventos Nacionales e Internacionales de Promoción de las Exportaciones” o registrar en la aplicación web que se señale para tales fines de ser el caso, los datos del (los) delegado(s) designado(s) para la participación en el evento.

PROMPERÚ no asume ningún vínculo laboral ni obligación con estas personas, resultando dicha participación de entera responsabilidad del PARTICIPANTE.

CLÁUSULA CUARTA: COMPROMISOS DE PROMPERÚ

- Acondicionar o implementar el espacio de reunión, área o stand que se asignará a cada PARTICIPANTE o a sus delegados, cuando corresponda.
- Identificar compradores adecuados para la oferta exportable del PARTICIPANTE y elaborar la Agenda de Negocios o Agenda de Visitas, en caso de Ruedas de Negocios o Misiones Comerciales respectivamente.
- Realizar, cuando sea necesario, reuniones informativas con los delegados que participarán en el evento, así mismo absolver las consultas que los delegados presenten.
- Organizar y conducir la realización del evento; así como asistir al PARTICIPANTE en los aspectos que se consideren necesarios.
- Incluir al PARTICIPANTE en el Directorio de Participantes del Evento, siempre que haya cumplido con los requisitos y plazos establecidos para participar en el evento.
- Facilitar material promocional al PARTICIPANTE de acuerdo con la disponibilidad existente.
- Mantener a su representante durante la realización del evento.
- Brindar personal de apoyo para mantener el orden y colaborar con el manejo logístico del evento, cuando corresponda.

Mantener en reserva la información proporcionada por el PARTICIPANTE a PROMPERÚ, a través de encuestas, entrevistas u otros instrumentos de recopilación de información. Notificar al PARTICIPANTE, si por algún motivo de fuerza mayor se reprogramara o cancelara el evento, debiendo dar instrucciones respecto del trámite administrativo pertinente para la devolución de los importes cancelados de ser el caso. PROMPERÚ no se hace responsable de los gastos en que pudiera haber incurrido el PARTICIPANTE.

CLÁUSULA QUINTA: OBLIGACIONES DEL PARTICIPANTE

Comunicar a PROMPERÚ de manera escrita en caso de desistir de participar en el evento, corresponda o no efectuar el pago de la cuota de participación. Los desistimientos, salvo que el evento haya sido reprogramado, suspendido o cancelado por el Organizador Ferial o por PROMPERÚ, se encuentran sujetos a las penalidades establecidas en la Carta de Servicios de PROMPERÚ vigente.

Comunicar a PROMPERÚ de manera escrita el cambio de Delegados, con una anticipación no menor de treinta (30) días calendario antes del inicio del evento.

Comunicar a PROMPERÚ de manera escrita los cambios o actualización de datos, en un plazo máximo de quince (15) días calendario de realizado éste, para su inclusión en el Directorio Único de Empresas, adjuntando la documentación pertinente en los casos que resulten necesarios. El PARTICIPANTE deberá respetar el diseño del espacio, área o stand asignado por PROMPERÚ, no pudiendo agregar, quitar o cambiar de posición el mobiliario, ni colocar o instalar gráficas adicionales (banderolas, afiches u otro material decorativo) a los entregados o autorizados, incluso en el exterior o junto al espacio, área o stand asignado. Las muestras de productos y/o servicios serán ubicadas en los lugares previamente definidos por PROMPERÚ. La mencionada autorización deberá ser dada por el representante de PROMPERÚ, por escrito y antes del inicio del evento.

Bajo ningún motivo, el espacio, área o stand asignado por PROMPERÚ podrá quedarse sin la presencia de un delegado durante el horario preestablecido y los días que dure el evento. El PARTICIPANTE se compromete a asistir puntualmente y a cumplir con los horarios y compromisos que se establezcan en la agenda correspondiente. Las observaciones o sugerencias que proponga el personal de PROMPERÚ deberán ser atendidas por el PARTICIPANTE a la brevedad posible.

Cada PARTICIPANTE a través de su(s) delegado(s) es responsable de mantener el orden y la limpieza del espacio, área o stand asignado, de ser el caso, no siendo responsable PROMPERÚ por la pérdida de los objetos personales del PARTICIPANTE.

Observar una conducta adecuada, preservando el orden, la moral y las buenas costumbres durante la realización del evento. Su inobservancia constará en el Informe que deberá expedir el profesional que representa a PROMPERÚ en el evento.

Los delegados deberán observar las disposiciones del presente Contrato y las indicaciones impartidas por PROMPERÚ y por los organizadores del evento cuando corresponda. Todo aquello que requiera aclaración, o que no estuviera previsto, será consultado y resuelto de manera inapelable por el representante de PROMPERÚ a cargo en el evento.

No propiciar la presencia de una empresa no inscrita durante la realización del evento.

No utilizar el nombre de PROMPERÚ para la realización de cualquier gestión referida al evento, sin la debida autorización por escrito.

Brindar información al representante de PROMPERÚ sobre su participación en el evento e impacto comercial generado post evento, a través de solicitudes formales de información, encuestas, entrevistas o cualquier otro instrumento que PROMPERÚ considere pertinente, dentro de los plazos que se establezcan para tales fines.

CLÁUSULA SEXTA: PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De conformidad con la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales y su norma reglamentaria D.S. y N° 003-2013-JUS en los términos vigentes de ambas, el participante declara la aceptación expresa del tratamiento de sus datos personales a PROMPERÚ.

Los datos se mantendrán archivados mientras se consideren útiles, con el fin que PROMPERÚ pueda enviarle por cualquier medio o soporte, información y publicidad sobre las actividades de promoción internacional de la oferta exportable y recomendaciones, entre otras comunicaciones que considere pertinente, así como para realizar encuestas, estadísticas y análisis de tendencias de mercado.

El participante autoriza a PROMPERÚ a conservar sus datos una vez finalizada la relación contractual, para el cumplimiento de las obligaciones legales pertinentes, y para que pueda recibir información publicitaria dentro de los límites establecidos legalmente.

En cuanto entre en vigencia las disposiciones pertinentes de la Ley N°29733, al participante le asiste de ejercer los derechos de acceso, rectificación, oposición y cancelación de los datos personales. El participante responde de la veracidad de los datos facilitados por el.

CLÁUSULA SÉPTIMA: INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO

La no observancia por parte del PARTICIPANTE de las estipulaciones previstas en los numerales del 5.4 al 5.11 de la Cláusula Quinta del presente contrato, originará la resolución automática del contrato con la sola comunicación por parte de PROMPERÚ, reservándose además el derecho de no admitir su participación en próximos eventos de exportaciones, promovidos por la entidad, por un periodo no menor a dos (2) años, contados desde la fecha de su notificación.

Con relación al incumplimiento de las estipulaciones señaladas en los numerales del 5.4 al 5.11, una vez comunicada la resolución del contrato por los representantes de PROMPERÚ, el delegado deberá retirarse del evento, sin la devolución total o parcial del importe pagado.

En caso que el PARTICIPANTE no cumpliera con brindar la información señalada en el numeral 5.12, PROMPERÚ notificará vía correo electrónico al PARTICIPANTE dicho hecho, a fin que subsane la omisión dentro de un plazo de cinco (5) días calendario de recibida la notificación. De persistir el incumplimiento, PROMPERÚ se reserva el derecho de no admitir su participación en próximos eventos de exportaciones, promovidos por la entidad, por un periodo no menor a dos (2) años, contados desde la fecha de su notificación.

PROMPERÚ se reserva el derecho de iniciar las acciones legales correspondientes para la compensación de los daños y perjuicios que resulten del incumplimiento de alguna de las obligaciones del PARTICIPANTE.

La Subdirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable llevará un registro de los casos de resolución por incumplimiento del contrato, con el fin de evaluar la trayectoria de la empresa; así como será potestad de PROMPERÚ hacerlas de conocimiento de los gremios nacionales e internacionales de ser el caso.


Los reclamos debidamente motivados se presentarán y tramitarán ante la Subdirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable de PROMPERÚ, quien resolverá en primera instancia, constituyendo la Dirección de Promoción de las Exportaciones, la segunda y última instancia.

CLÁUSULA OCTAVA: DERECHOS SOBRE LOS PRODUCTOS

El PARTICIPANTE declara que ejerce el derecho de propiedad o la titularidad sobre los productos que presenta o exhibe en el evento; y de la marca o cualquier derecho de propiedad industrial que representa a dichos productos; asimismo, en el caso que la titularidad recaiga en un tercero, el PARTICIPANTE declara que cuenta con la autorización o licencia de uso respectivo debidamente otorgado en el marco de la normatividad que regula la materia. PROMPERÚ quedará plena, anticipada e incondicionalmente eximido de cualquier responsabilidad contractual y/o extracontractual

vinculado con cualquier acto o hecho relacionado con lo dispuesto en la presente Cláusula.
CLÁUSULA NOVENA: ARBITRAJE
Todas las desavenencias o controversias que pudieran derivarse de éste contrato serán sometidas a arbitraje de derecho, mediante Árbitro Único ante el Centro de Arbitraje Nacional e Internacional de la Cámara de Comercio de Lima, previa etapa de conciliación de conformidad con los reglamentos de conciliación y arbitraje, a cuyas normas las partes se someten en forma incondicional.
CLÁUSULA DÉCIMA: DECLARACIÓN
Declaramos la aceptación del íntegro de las estipulaciones del presente Contrato de Participación, de conformidad con el artículo 1390 del Código Civil. Por tanto, se suscriben dos originales en señal de conformidad.
Firma y sello del representante legal del PARTICIPANTE Fecha: 22/02/2017

A continuación se muestra como ejemplo un formato de “Perfil del Expositor” llenado por la empresa Complementos y Suplementos Orgánicos del Perú S.R.L., este perfil debe ser evaluado por Prom Perú previamente a la inscripción de una empresa en una feria internacional:


FERIA NATURAL PRODUCTS
10 AL 12 DE MARZO 2017

Nombre de la empresa o como desea figurar en el directorio.	PERU
Productos que maneja la empresa	Super Alimentos, productos orgánicos (maca en polvo, lúcuma en polvo, mesquite en polvo, quínoa en polvo, cacao nibs, cacao en polvo, jarabe de yacon, yacon en polvo, camu camu en polvo, etc)
Tipo de certificaciones obtenidas a la fecha	Certificaciones orgánicas (USDA, EUROPEA, KOSHER, CANDIENSE, JASS)
Nombre y cargo del Contacto	
Teléfono, email, web.	

Name of the company or how you want to appear the company in the directory.	PERU
What products have the Company	Super Foods, organic products (maca powder, lucuma powder, mesquite powder, quinoa powder, cacao nibs, cacao powder, yacon syrup, yacon powder, camu camu powder, etc)
Type of certificated obtained to date	Organic Certifications (USDA, EUROPEAN, KOSHER, CANDIAN, JASS)
Name and position of the contact	Export Department
Telephone, email and web.	+51

FERIA SIAL CANADA 2017

Otro ejemplo de contrato de participación en ferias internacionales se aprecia en el siguiente contrato:

CONTRATO DE PARTICIPACION EN FERIAS									
DATOS DE LA FERIA									
Nombre	SIAL CANADA 2017								
Lugar y Fecha	Ciudad	País	Inicio			Fin			
	TORONTO	CANADA	02	05	17	04	05	17	
DATOS DE LA EMPRESA (EL PARTICIPANTE)									
Razón Social o Nombres Apellidos	XXXXXXXX XXXXX								
RUC o DNI	XXXXXXXXXX								
Domicilio Legal									
Distrito / Provincia / Dpto.	Callao / Callao / Lima								
Representante Legal	XXXXXX								
Según Poder Inscrito en									
DNI									
DATOS DEL COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR X.COM DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA.									
RUC	20101266819								
Dirección	Giuseppe Garibaldi 396-Jesús Maria								
Nombre del representante legal	Nombres					DNI			
	Samuel Gleiser Katz					08219664			
CUOTA DE PARTICIPACION									
Cuota						US\$4,500			
Bco. y Número de Cuenta	Banco de Crédito Cta. Cte. Dólares 193-1943271-0-99								
CLAUSULA PRIMERA: OBJETO									
El presente documento contiene las Condiciones Generales de participación oficial en las ferias que EL X.COM realiza, así como las obligaciones del PARTICIPANTE y EL X.COM , a cuyas cláusulas se someten ambas partes.									
CLAUSULA SEGUNDA: OBLIGACIONES DE EL X.COM									

2.1	EL X.COM en virtud del presente contrato, se compromete a otorgar AL PARTICIPANTE lo siguiente:
	a. Una área de Exhibición de aprox. 9 metros cuadrados, decorada y con electricidad.
	b. Inclusión de los datos de la empresa en el catálogo país impreso elaborado por EL X.COM.
	c. Inclusión de los datos de la empresa en el catálogo virtual elaborado por EL X.COM.
	d. Inclusión en el catálogo oficial de la feria
	e. Entrega de credenciales de expositor
	f. Apoyo logístico durante la presentación en la feria.
	g. Concertación previa de citas con compradores y agentes representantes de diferentes compañías.
	h. Elaboración de banner de Perú
2.2	EL X.COM se compromete a organizar y conducir la participación peruana en la Feria; así como asistir a la empresa en los aspectos considerados en el desarrollo del evento.
2.3	EL X.COM deberá informar oportunamente, cualquier cambio relacionado con la capacidad del local a los participantes a fin de que puedan tomar las previsiones del caso.
2.4	EL X.COM mantendrá a su representante hasta el término de la feria para colaborar si fuera necesario.
2.5	EL X.COM mantendrá en reserva la información proporcionada por EL PARTICIPANTE, a través de las encuestas.
2.6	EL X.COM se reserva el derecho de determinar el número de reservaciones para los participantes.
CLÁUSULA TERCERA: OBLIGACIONES DEL PARTICIPANTE	
3.1	Cancelar la cuota de participación en el plazo indicado, así mismo no podrá retirarse del evento. Si así lo hiciese, EL PARTICIPANTE renuncia a su derecho de solicitar la devolución de la misma.
3.2	Designar a la(s) persona(s) que participará(n) en su representación en el stand (booth) designado. EL X.COM no asume ningún vínculo laboral ni obligación con estas personas, siendo ésta de entera responsabilidad del PARTICIPANTE.
3.3	EL PARTICIPANTE se compromete a presentarse en el local donde se realizará la Feria a la víspera de la inauguración, con la finalidad de preparar el booth asignado. Asimismo, su representante deberá desempacar y acomodar su muestras, probar los equipos que hubiera alquilado y hacer los arreglos de decoración que estimará conveniente.
3.4	EL PARTICIPANTE se compromete igualmente a presentarse en su booth en forma adecuada, así como a mantener en él por lo menos a un representante durante los días que dure la Feria. Al término de ésta, su representante dispondrá el retiro de las gigantografías, postres y/o material publicitario sobrante, así como las muestras de sus productos.
3.5	EL PARTICIPANTE se compromete a responder y entregar a EL X.COM las encuestas que pudieran ser remitidas durante y después de la actividad, debidamente llenadas, a más tardar el último día de la feria. En caso de no entregar las encuestas, no podrá participar en cualquier otra actividad que EL X.COM organice en el futuro.

3.6 EL PARTICIPANTE se compromete a cumplir con los honorarios y compromisos que se establezcan en la referida actividad. Cualquier consulta al respecto deberá ser respondida a la brevedad posible por el funcionario de EL X.COM responsable. Las observaciones o sugerencias que propongan los funcionarios de EL X.COM deberán ser atendidas por EL PARTICIPANTE a la brevedad posible.

3.7 EL PARTICIPANTE deberá indicar en un documento adicional a la Ficha de Inscripción si requiere mobiliario adicional, plantas decorativas o alquilar equipos, etc. que por su naturaleza tuvieran mayor consumo de agua o energía eléctrica. Asimismo, si contrataran a anfitrionas o traductores, para que EL X.COM pueda coordinar oportunamente con la administración de la Feria. Todo daño producido a causa de los equipos solicitados será de plena responsabilidad del PARTICIPANTE. En todos los casos señalados, el costo que ello podría implicar será responsabilidad del PARTICIPANTE.

CLAUSULA CUARTA: INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO

4.1 Si EL PARTICIPANTE incumple con alguna de las estipulaciones del presente contrato, éste quedará resuelto automáticamente con la sola comunicación escrita por parte del representante de EL X.COM en el referido evento, reservándose el derecho de inhabilitar al PARTICIPANTE para futuros eventos y/o ferias que EL X.COM organice. En este caso, EL PARTICIPANTE deberá retirarse de la actividad, sin la devolución total o parcial del importe pagado.

4.2 EL X.COM se reserva el derecho de iniciar las acciones legales correspondientes para la compensación de los daños y perjuicios que resulten del incumplimiento de alguna de las obligaciones del PARTICIPANTE y viceversa, en caso sea EL X.COM quién incumpla las obligaciones materia del presente contrato.

CLAUSULA QUINTA: ARBITRAJE

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

CLAUSULA SEXTA: DECLARACION

Declaramos haber tomado conocimiento de las condiciones del presente contrato de inscripción y de las Condiciones Generales que forman parte del presente documento, de conformidad con los artículos 1392°, 1393° y 1394° del Código Civil. Por tanto, devolvemos el ORIGINAL del presente contrato de participación acompañado de la confirmación del pago efectuado.

Firma y sello del Presidente X.COM	Firma y sello de la Directora Ejecutiva X.COM
	Firma del Representante de la Empresa

Ejemplo de “Perfil del Exportador” para ferias internacionales se aprecia en el siguiente contrato firmado por una empresa del sector:

PERFIL DEL EXPORTADOR:	
MISION DE EXPORTADORES DEL PERU A SIAL CANADA 2017	
TORONTO – DE ABRIL 30 A MAYO 4, 2017	
¿Está usted registrado en el sitio Web de TFO?	
Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Posteriormente <input type="checkbox"/>	
Información de Contacto	
Nombre de la Compañía:	
Sector:	Agroindustria
Año fundada:	2008
Nombre completo del Representante:	
Genero:	Masculino
Dirección:	
Telefono	+51
Celular	+51
Email:	
Website:	
1. Describa a sus empresas y operaciones	
Fabricante <input checked="" type="checkbox"/> Productor <input type="checkbox"/> Casa Comercial/distribuidora <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
Describa a qué tipo de sociedad pertenece su empresa:	
a. Empresa Privada <input checked="" type="checkbox"/> Cooperativa <input type="checkbox"/> Estatal <input type="checkbox"/> Extranjera <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
b. Mayormente de propiedad o gerencia por hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mayormente de propiedad o gerencia por mujeres <input type="checkbox"/> De participación mixta <input type="checkbox"/>	
Breve descripción de la empresa	
XXXX, una organización creada con capitales peruanos, dedicada a la producción, comercialización y maquila de Súper alimentos orgánicos con más de 9 años en el mercado nacional e internacional.	
XXXXXX busca internacionalizar los productos naturales y orgánicos peruanos llamados también “Super Foods” , los cuales se caracterizan por sus beneficios para la salud. Nuestro compromiso se	

basa en la obtención de los mejores productos naturales de la biodiversidad andino-amazónica, los cuales pasan por procesos con los más altos estándares de calidad
2. ¿Qué tipo de empleo (de medio tiempo o de tiempo completo), son generados por su empresa?
Empleos a tiempo completo: Hombres 14 Mujeres 15
¿en qué parte del país están? Lima
Número total de otras personas contratadas para producir su producto (incluyendo el personal a medio tiempo y el personal contratado de acuerdo a la estación): 29
3. ¿Con que normas (por ejemplo: ISO, HACCP, orgánica, de salud, de empleo, ¿GAP) se encuentra actualmente certificado?
Certificaciones orgánicas (USDA, EUROPEA, KOSHER, CANDIENSE, JASS) .

FERIA EXPOALIMENTARIA 2017

Aquí se muestra el documento que se necesita para realizar la separación de un stand en la ExpoAlimentaria:

**COMPROMISO DE SEPARACION DE STAND
EXPOALIMENTARIA 2017**

El presente documento tiene por objetivo el compromiso de separación de un espacio de exposición dentro de las instalaciones de la FERIA EXPOALIMENTARIA 2017 y el compromiso de pago por parte de la EMPRESA firmante cuya razón social es _____ con RUC _____, representada por _____, identificado con DNI _____, según poderes que le otorga la partida registral N° _____, del Registro Público de _____.

Empresa: _____
Dirección: _____
Ciudad/ Provincia/ País: _____
Website: _____ RUC: _____

Representante Legal: _____
Persona de Contacto: _____
Teléfono/celular: _____ Mail: _____

Sector: _____
Productos: _____
Socio: _____

A continuación, se aprecia los planos de lo que será el evento ferial Expo Alimentaria para este año 2017:



III. DESARROLLO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL

<input checked="" type="checkbox"/>	Agroindustria
<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas
<input type="checkbox"/>	Artesanía
<input type="checkbox"/>	Construcción
<input type="checkbox"/>	Cuero y calzado
<input type="checkbox"/>	Joyería y Orfebrería
<input type="checkbox"/>	Madera
<input type="checkbox"/>	Manufacturas diversas
<input checked="" type="checkbox"/>	Metal Mecánica
<input type="checkbox"/>	Pesca y Acuicultura
<input checked="" type="checkbox"/>	Productos Industriales
<input type="checkbox"/>	Químicos
<input type="checkbox"/>	Servicios
<input type="checkbox"/>	Textil y Confecciones
<input type="checkbox"/>	Otros (especificar):

2. Descripción de sus productos y/o servicios QUE OFRECE, QUE DESEA VENDER:

Somos una corporación que ofrecemos lo siguiente:

Procesamos productos orgánicos como son: Harinas de Maca, Lucuma, Camu camu; Cacao Nebs, Entre otros.

Así mismo somos fabricantes de Maquinaria Agroindustrial como son: Molinos de Martillos

Extrusoras, Secadora de Lecho Fluidizado, Rodajadoras, Tostadoras, Expansoras

Descascaradoras de Cacao, etc

Visiten nuestras paginas webs: [www. Csorganicosdelperu.com](http://www.Csorganicosdelperu.com)

: [www. Jarcondelperu.com](http://www.Jarcondelperu.com)

3. Descripción de los productos y/o servicios QUE DESEA COMPRAR (Rueda de Negocios):

Interesados en comprar: CACAO ORGANICO, ETC

INVERSIÓN:

FERIA DE EMPRESAS Y PRODUCTOS S/.750.

RUEDA DE NEGOCIOS S/. 150.

FERIA GASTRONÓMICA S/. 1 000.

La Cámara de Comercio realiza seguimiento a los tratos que se hayan cerrado y a los posibles tratos por cerrar en la Rueda de negocios. Por este trabajo, la Cámara de Comercio recibirá una comisión según la siguiente escala:

Tratos entre

S/.0 - S/. 100,000.	1%
S/. 101,000 - S/. 500,000.	0.5%
S/.501,000 - S/. 1,000,000.	0.4%
S/.1,000,000 a más	0.3%

En caso de incumplir con el pago de la comisión se estará comunicando a la Central de Riesgo. (INFOCORP)

MISIONES COMERCIALES

Ejemplo de acuerdo entre ADEX (Asociación de Exportadores) y una empresa del sector agroindustrial para ser parte de la misión comercial SIAL PARIS organizada por ADEX:

Misión Comercial a Italia y la Feria SIAL PARIS
<u>Formato de Articulación Comercial</u>
NOTA IMPORTANTE: Junto con este formato de inscripción para sus citas de negocios, es indispensable adjuntar folletos, brochures, catálogos, fichas técnicas del producto y muestras del mismo para conocer en detalle su producto/servicio.

DATOS DE LA EMPRESA			
Razón social:			
Nombre comercial:			
Dirección:		RUC: 20*****	
Representante Legal		Identificación:	
Ciudad: San Martín de Porres		País: Perú	
Tel (1):		Tel (2):	
Fax:		Celular:	
E-mail:		Página Web:	
PERSONAS QUE VIAJAN			
Nombre:		Cargo: Gerente general	
Idiomas que maneja: Inglés		Nacionalidad: Peruano	
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA			
Fecha de Fundación:		N° trabajadores:	
INFORMACIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL (ÚLTIMOS 3 AÑOS)			
Concepto	2013	2014	2015
Monto de ventas nacionales (USD)	500,000	700,000	800,000
Monto de exportaciones (USD)	2,278,375	2,139,654	408,523
Monto de importaciones (USD)			
Destino de las exportaciones: Europa, EEUU, Asia, Nueva Zelanda, Canadá			
Origen de las importaciones:			
Ha tenido experiencia en eventos comerciales internacionales (Ferias, Ruedas, Misiones)? SI: X NO ____			
Con qué entidad? Promperu			
Su empresa participa en este evento como: Exportador: X ; Importador ____			
SECTOR AL QUE PERTENECE			

Frutas y Hortalizas		Menestras y otros granos		Agroindustria, alimentos y bebidas	X
Café y Cacao		Capsicum		Productos naturales	
Otros(especificar)					
DESCRIPCION DETALLADA DE LOS PRODUCTOS QUE SU EMPRESA OFRECERÁ EN ESTE EVENTO (muestras)					
Maca en polvo, maca gelatinizada en polvo, maca coffee, maca granulada, maca en capsulas, maca deshidratada, lúcuma en polvo, lúcuma chips, quinoa, camu camu en polvo (con semillas y sin semillas), algarrobo en polvo, yacon en polvo, yacon syrup, cacao en polvo, cacao beans, cacao nibs.					
¿QUÉ EXPECTATIVAS TIENE CON ESTA MISION COMERCIAL? DESCRIBA DETALLADAMENTE.					
Poder ser más reconocidos en Europa y poder tener un mayor crecimiento en nuestra cartera de clientes facilitando y ofreciendo productos de excelente calidad de acuerdo a las exigencias del mercado europeo.					
¿CUÁL ES EL PERFIL DE SU CLIENTE POTENCIAL? DESCRIBA DETALLADAMENTE.					
Estamos en busca de fidelizar a nuestros clientes, que por lo general estén interesados en adquirir productos orgánicos (super foods) a grandes cantidades (Bulk) o retail, ya que debido a nuestra gran capacidad de producción (especialmente de la maca) podremos satisfacer el mercado al que estemos dirigidos.					
DESCRIBA EL NOMBRE DEL CARGO CON EL QUE USUALMENTE REALIZA SUS NEGOCIOS.					
Gerente General, gerente de comercio exterior, gerente comercial.					
ACUERDOS QUE LE INTERESAN: (marcar con una X)					
Representación	X	Subcontratación	X	Adquisición materias primas	X
Comercialización / Distribución	X	Fabricación conjunta	X	Franquicia	X
Joint-Venture / Alianza Estratégica	X	Transferencia de tecnología	X	Ensamblaje	X

Los costos pueden ser elevados, pero se debe tener en cuenta que el hecho de participar en una misión comercial con una entidad concedora del medio puede resultar muy favorable, aquí un ejemplo de costos a incurrir durante la misión comercial.


1RA OPCION

PAIS - CIUDAD	HOTEL	FECHA	MONTO (USD)
ITALIA - MILAN	Hilton Milan	DEL 12 AL 13 OCT	USD 217.00 (con desayunos)
ITALIA - PADOVA	NH Padova	DEL 13 AL 14 OCT	USD 177.00 (con desayunos)
ITALIA - MILAN	Hilton Milan	DEL 14 AL 15 OCT	USD 156.00 (con desayunos)
FRANCIA	Mercure Paris Gare du Lyon	DEL 15 AL 19 OCT	USD 1295.00 (con desayunos)
	VUELO	HOSPEDAJE	TOTAL (USD)
TOTAL VUELO + HOSPEDAJE	1294.84	1845	3139.84

2DA OPCION

PAIS - CIUDAD	HOTEL	FECHA	MONTO (USD)
ITALIA - MILAN	Best Western Hotel St George	DEL 12 AL 13 OCT	USD 157.00 (con desayunos)
ITALIA - PADOVA	AC Hotel Padova by Marriott	DEL 13 AL 14 OCT	USD 109.00 (con desayunos)
ITALIA - MILAN	Best Western Plus Hotel Galles	DEL 14 AL 15 OCT	USD 119.00 (con desayunos)
FRANCIA	Mercure Paris Gare du Lyon	DEL 15 AL 19 OCT	USD 1295.00 (con desayunos)
	VUELO	HOSPEDAJE	TOTAL (USD)
TOTAL VUELO + HOSPEDAJE	1294.84	1680	2974.84

Costos de participación en una misión comercial:

 ASOCIACION DE EXPORTADORES	ASOCIACION DE EXPORTADORES Av. Javier Prado Este 2875 San Borja Lima - Perú Central Telefónica Teléfono: 511 618-33-33 Fax: 511 618-33-33	FACTURA ELECTRÓNICA FA25 - 00010405				
	www.adexperu.org.pe					
SEÑOR(ES) :	<input type="text"/>	RUC :	<input type="text"/>			
DIRECCIÓN ADQUIRIENTE :	<input type="text"/>	CODIGO :	<input type="text"/>			
FECHA DE EMISIÓN :	2016-10-07					
CONDICIONES DE PAGO :	EFFECTIVO	GUIA DE REMISIÓN :	-			
UND	DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNIT	V. VENTA	DSCTO.	VALOR TOTAL
ZZ	MISIÓN COMERCIAL ITALIA Y FERIA SIAL PARIS - SOCIO	1.00	885.00	750.00	0.00	750.00

El costo es US\$750.00 + IGV, en comparación con el costo del alquiler de un stand en la feria SIAL PARIS resulta favorable también esta opción de ir como visitante a la feria y recórrela con el objetivo de conocer nuevas empresas con las que se busque iniciar relaciones comerciales o visitar clientes.

CRONOGRAMA DE FERIAS INTERNACIONALES DEL SECTOR ALIMENTICIO – 2017

Nro.	NOMBRE	LUGAR	FECHA	COSTO
1	WINTER FANCY FOOD SHOW 2017	SAN FRANCISCO	22 - 24 Enero	POR CONFIRMAR
2	BIOFACH	ALEMANIA	15 - 18 Febrero	S/.,28,000 - S/30,00 aprox.
3	NATURAL PRODUCTS EXPO WEST	Anaheim - EEUU	09 - 12 Marzo	POR CONFIRMAR
4	IFE	LONDRES	19-22 Marzo	\$4,500 (cuota participacion)
5	NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE	LONDON	2-3 Abril	POR CONFIRMAR
6	SIAL CANADA	CANADA	02-04 Mayo	\$4,500 (cuota participacion)
7	PLMA INTERNATIONAL AMSTERDAM	HOLANDA	16-17 Mayo	\$6,000 (cuota participacion)
8	WORLD FOOD STAMBUL	TURQUIA	7-10 Setiembre	\$4,500 (cuota participacion)
9	NATURAL EXPO EAST	BALTIMORE	14-16 Setiembre	\$5,000 (cuota participacion)
10	FERIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LAS AMERICAS	MIAMI	25-26 Setiembre	\$4,500 (cuota participacion)
11	PRIVATE LABEL TRADE SHOW	CHICAGO	Noviembre	\$8,000 (incluye membresia de 1 año)