

## Promoción de Inversión, crecimiento y empleo.

### Contenido:

Inversiones y crecimiento	1
Porqué fracasan los PN	2
Preguntas sobre ventas	2
Ferías internacionales (I)	3
Ferías internacionales (II)	3
El IEE	4
Estudios de mercado para X	4

En **A-Z # 5**, se señalaba que la evidencia cuestiona la eficacia de incentivos tributarios (IT) para atraer inversiones adicionales, por encima del nivel que se habría obtenido si no se dieran IT. Los IT se pueden justificar si se deben a algún mal funcionamiento del mercado, ejemplo, cuando hay externalidades como es el caso de promover industrias de alta tecnología e innovación. Asimismo, se afirmaba que de los más conocidos IT (moratorias fiscales, desgravación y créditos tributarios por inversión, depreciación acelerada-DA-, subsidio a la inversión, incentivos tributarios indirectos, y mecanismos de activación), la DA presenta menos deficiencias relativas, pues es poca la distorsión que se produce a favor de activos de corto plazo, es menos costosa, y si es temporal,

podría inducir a que la inversión aumente fuerte a corto plazo.

### Promoción de la inversión en Perú

El actual gobierno ha legislado sobre un conjunto de medidas para incentivar las inversiones, que son positivas pero deberían profundizarse. Por ejemplo, podría:

a. Considerar la DA, para acelerar el desarrollo de proyectos de inversión, que incremente la capacidad productiva del país y la generación de mayor actividad y empleo, un significativo incentivo tributario que consista, por ejemplo, en el reconocimiento instantáneo como gasto del 50% del valor de los bienes físicos del activo inmovili-

El crecimiento económico sostenido no se produce de modo automático: requiere de esfuerzo continuo tanto del sector público como privado. Este esfuerzo involucra productividad, inversión y competencia.

zados, susceptibles de acogerse a depreciación acelerada (adquiridos nuevos o internados) y la aplicación de la depreciación normal o acelerada por el valor remanente de los bienes. Es claro que habría cierta pérdida de ingresos fiscales, pero no hay que verlo en forma estática sino (esforzarse) en estimar el VAN en horizonte relevante, de cada acción de política.

### b. Financiamiento de largo plazo a Pyme

La evidencia cualitativa y cuantitativa disponible muestra que las pequeñas y medianas empresas enfrentan dificultades para el acceso a recursos de inversión más que a financiamiento de capital de trabajo, y esas dificultades se manifiestan especialmente en las elevadas tasas de interés y en los cortos plazos de las operaciones. Aquí es clave crear nuevas líneas de financiamiento a largo plazo para inversiones.

### c. Reforzar o crear sistemas de garantías

Para financiar proyectos de inversión, en la mayoría de casos, empresas medianas sólo acceden a créditos de tasas elevadas y de plazos relativamente cortos. Una de principales causas de este fenómeno es ausencia parcial o total de garantías (Fondo de Garantía para Inversiones), esta garantía cubriría un porcentaje de los créditos de largo plazo (de más de tres años) que se destinen a proyectos de inversión de aquellas empresas con garantías

insuficientes, para este tipo de operaciones. Dicha garantía, por ejemplo, cubrirá hasta el 50% del saldo insoluto de capital.

Hay también otras áreas en donde se debería reforzar como innovación, capital humano, etc

### También aprovechar lo que existe

Se dice que si se aplicaran adecuadamente las casi 25 mil leyes que existen en el Perú, estaríamos mejor. Ello, por lo menos, es cierto con la Ley Marco de Promoción de la Inversión Descentralizada (Ley N° 28059 del 12.8.2003), y su reglamento (D.S. N° 015-2004-PCM del 26.02.2004).

### Hacia más inversiones regionales

En el citado Reglamento (Art. 10) se explicita, por ejemplo, que las modalidades (06) de participación de la inversión privada en proyectos públicos son:

- \* Venta de activos
- \* Concesión
- \* Asociación en participación
- \* Contrato de gerencia
- \* Contrato de riesgo
- \* Especialización de servicios

Los gobiernos nacional, regionales y locales deberían promover el desarrollo de inversiones en regiones, para fortalecer la descentralización productiva, garantizando la libre iniciativa privada.

La inversión del Estado está orientada a proveer infraestructura básica, social y económica, para el mejor desempeño de la inversión privada en la actividad productiva y de servicios. (Ley N° 28059)

Por ejemplo, esta última, en la que estaría buscando enfatizar el actual gobierno (por ejemplo, en Saneario), consiste en que el Estado vía sus tres niveles, celebra un acuerdo con una o más personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, transfiriéndoles una parte integral del proceso productivo de una o varias empresas estatales y/o actividades de la misma, bajo la condición de que el inversionista asuma las tareas contratadas por su cuenta y riesgo.

### Las agencias de inversión en regiones

Dicha Ley Marco también establece funciones de los 03 niveles de gobierno. Asimismo, se considera la creación de las agencias de fomento de la inversión privada (AFIP) y sus atribuciones. Como un órgano especializado, consultivo y de coordinación con el sector privado.

Dichas agencias estarán integradas por representantes del gobierno regional o local respectivo, y del sector privado representado por gremios y asociaciones de productores y empresarios de la respectiva jurisdicción.

En caso de que municipalidad distrital no pueda formar una AFIP cumplirá la provincial. Dos o más gobiernos regionales y/o locales pueden conformar AFIP en proyectos y propuestas conjuntas sobre estrategias de desarrollo.

Cuánto estamos avanzado en regiones sobre esto. Estimamos que muy poco. ¿Porqué?

## ¿Por qué fracasan los planes de negocios?

Tener una estructura de marcas deficiente, ausencia de flexibilidad como empresa, no tener un concepto único y diferenciador, y una implementación inadecuada que no considera la relevancia de la gente en el cumplimiento de los objetivos, son algunas de las razones que explican por qué fracasan los negocios.

### Ingredientes para lograr una implementación exitosa

Muchas empresas se preguntan por qué fracasan sus negocios, aunque tengan estrategias claras, y en muchas de ellas no se logran sobrellevar los obstáculos. La clave para impedir el inminente fracaso de un negocio es la implementación.

"Los planes fracasan porque toda la planificación que se realiza equivale al 1% del trabajo. La implementación es el 99%, el trabajo diario".

En términos simples implementar es, hacer que las cosas sucedan en las organizaciones, alineando a todos los miembros de la empresa para cumplir objetivos y lograr resultados. "Somos muy buenos en saber lo que debemos hacer, pero nuestro problema es hacerlo realmente".

### Fórmulas clave para sacar adelante el negocio

Y lograr una implementación exitosa son:

- Dejar de lado la tendencia de decir que hay que hacer las cosas y simplemente llevarlas a cabo para concretar resultados.
- Las empresas necesitan gente o trabajadores capaces de lograr objetivos, ya que es esta misma gente la que hace la diferencia o produce el fracaso. Hay que poner énfasis en seleccionar trabajadores que hagan la diferencia y colaboren en lograr el éxito de la empresa.
- La implementación se relaciona con desarrollar actitudes positivas, es

El sustento de decenas de miles de familias depende en esencia de pequeños negocios, casi siempre montados en su propio domicilio, como bodeguitas, bazares, librerías u otros, los que pueden crecer y dar un salto cualitativo o fracasar si no se atienden puntos claves para alcanzar el éxito.

necesario preocuparse de desarrollarlas dentro de la empresa.

- Hay que hacer marketing interno, involucrar a los empleados para que sepan que tienen que hacer, cual es la estrategia y que resultados se esperan de ellos.
- No olvidar las ventajas competitivas, aquello que hace que la empresa se diferencie del resto, debido a que los clientes compran la diferenciación de las marcas.
- Atreverse a realizar cambios cuando son necesarios para la empresa.
- Para implementar se requiere colaboración de las personas que conforman la empresa, se requiere que codiseñen en conjunto las propuestas, los desarrollos de marcas o productos, etc.

### La marca es clave

El corazón de toda estrategia es la marca. Por ende, una empresa con una marca débil se arriesga al fracaso

La **focalización** en marcas es rentable, mientras más marcas se tienen, menos se vende, hay que focalizarse. Por ejemplo, en década de los 80, Santa Rita (Chile) era una viña no rentable y con recursos escasos. En mayo de 1982 tenía el 4,6% del mercado y en un año y medio llegó al 19,2%. ¿Cómo lo logró? Pasando de ser una empresa con 10 marcas (Casa Real, Doña Paula, Gran Libertador, 120, entre otras) a la focalización en aquella que era más rentable: 120. A base de estudios, se desarrolló una estructura de marcas basado en ella y el concepto de las medallas, que tenía muy buena acogida entre los consumidores.

Una marca necesita **renovarse** para mantenerse en el mercado, no basta con ser el líder del mercado. Por ejemplo, a mediados de los ochenta, Cristal supo convertir el concepto de 'cerveza' en uno relacionado a un producto refrescante ("Apaga toda la sed") y apto tanto para hombres como mujeres.

## Preguntas simples y prácticas sobre ventas. ¡ Solicite las respuestas !.

El Nuevo gurú de las ventas, Jeffrey Gitomer, publicó el 2006 un libro (Little Red Book of Sales Answers), veamos un resumen:

### Parte I. Buscar nuevos clientes y lograr una reunión

- a. ¿Cuál es la mejor manera de quitarse al "guardián"?
- b. ¿Cómo puedo evitar las llamadas telefónicas y seguir consiguiendo citas comerciales?
- c. ¿Cómo deshacerse de responsable de 2do nivel?
- d. ¿Qué pregunto a posibles clientes, que -casi con total seguridad- mis competidores no preguntarán?

### Parte II. Cómo ganar la batalla de las ventas

- a. ¿Cómo deciden compradores y qué buscan?
- b. ¿Cuál es el mejor momento y la mejor manera de cerrar una venta?
- c. ¿Cómo puedo reconocer que mi interlocutor desea cerrar una venta?
- d. ¿Cómo estar prevenido ante las objeciones?
- e. ¿Cómo enfrentarse a las objeciones sobre el precio de compra?

### Parte III. Las habilidades de venta se construyen poco a poco

- a. ¿Por qué compradores no me devuelven la llamada?
- b. ¿Por qué algunos clientes cancelan sus pedidos?
- c. ¿De qué manera soy vulnerable a la competencia?
- d. ¿Cómo puedo doblar mis ventas este año?
- e. ¿Cuál es mejor forma de asegurarse que un cliente seguirá siéndolo?

Un vendedor se "mortifica" con frases como ¡Ojalá hubiera dicho o hecho tal o cual cosa en aquel momento!, ¡Ojalá hubiera adoptado otra estrategia para cerrar aquella venta tan trascendental!, ¡Ojalá hubiera tenido una respuesta adecuada ante aquel contratiempo!

### ¿Cuáles son mayores defectos de vendedor?

Actuar como un autómata. Hablar antes de preguntar. Cerrar un acuerdo en forma verbal. Referirse en forma negativa a la competencia. Hacer un seguimiento. Preguntar cómo se puede conseguir vender nuestro producto. Asumir que el comprador no ha oído nada sobre nuestra empresa y/o producto. Dar por hecho que el comprador no ha tomado una decisión de antemano. No añadir nada interesante o de valor cuando se realiza una llamada

para hacer un seguimiento. Tratar de vencer las objeciones del comprador con argumentos falaces. Cerrar un acuerdo verbal acerca del siguiente paso en el ciclo de venta. Dar el precio antes de que alguien pregunte por él.

Asimismo, muchos vendedores se consideran más inteligentes que el responsable de compras, o creen saberlo todo acerca de sector o producto. Los vendedores presuntuosos, impacientes, agresivos pierden.

## ¡ Prepararse para ferias internacionales (FI) ! (I)

La participación en FI ha demostrado ser una herramienta eficaz en la internacionalización de las empresas. Por ello, algunos consejos clave para su mejor aprovechamiento, según las BP en FI:

- \* Se recomienda que **viajen dos** personas por empresas para que una este siempre en el stand atendiendo a los clientes y otra pueda visitar la feria, ver la competencia y establecer contactos.
- \* Es importante que llegue por lo menos con 01 o 02 días de **anticipación** a la feria para visitar supermercados, tiendas y lugares de venta de productos similares a los suyos. Así, podrá analizar a su competencia, ver precios, envases, etiquetados, calidad de los productos, conocer cual es el producto líder, etc.
- \* En lo posible **compre productos** para poder analizarlos y mostrarlos en la feria para compararlos con los propios si corresponde. Es importante demostrar al visitante que uno conoce el mercado en el cual quiere hacer negocios. Además, debe estar presente el día anterior a la feria para recibir sus muestras, preparar su stand y descansar lo suficiente para poder atender adecuadamente a sus clientes.
- \* Sea **atento** y diligente con todas las personas que visiten su Stand.
- \* Sea **sincero** con la información que entrega, no ofrezca más de lo que realmente puede cumplir (volúmenes, calidad producto, etiquetas, envases, plazos). Es importante ser muy honesto y entregar todos los antecedentes de su empresa, una comunicación abierta genera confianza y demuestra orgullo por su producto.
- \* Tenga presente que es importante para concretar un **negocio** el apoyo que pueda ofrecer a su potencial cliente para la promoción

de su producto en el mercado, envío de muestras, material gráfico, promoción puntos de ventas y otros son elementos importantes a considerar. Estudie también la posibilidad de compartir con su cliente los costos de entrada a supermercados por ejemplo.

- \* **Recorra** la feria, analice a su competencia, vea los nuevos productos, envases y formatos.
- \* Tome **nota** de sus contactos y de las consultas y requerimientos que le realicen.
- \* Realice una buena **presentación** de sus productos, es muy importante contar con muestras y material informativo de calidad.
- \* Tenga **información** sobre su empresa (en inglés o idioma local), procesos productivos, certificaciones, características técnicas de sus productos, características especiales, niveles de producción, medidas y pesos, tipos de embalaje.



## ¡ Prepararse para ferias internacionales (FI) ! (II)

- \* Debe contar con **tarjetas** de presentación en el idioma local o inglés. Asegúrese que estas tengan un diseño atractivo, estén bien impresas y que los datos aparezcan legibles



- \* Responda inmediatamente cualquier **consulta** que le realicen sobre sus productos, empresa, precios, etc., incluso en el caso de que no tenga la información en forma inmediata responda señalando cuando puede enviársela.
- \* Realice **seguimiento** de sus contactos.
- \* Planifique una **visita** a su cliente, es muy importante el contacto personal y conocer como trabaja su contraparte, en el mismo sentido invítelo a visitar su empresa.
- \* Piense en obtener resultados a mediano y largo plazo, la mayoría de las veces los resultados no son inmediatos.

Una feria se prepara en 01 mes, se desarrolla en unos días, y se aprovecha por varios años, dice la sabiduría convencional....y tiene razón!

**Tras concluida la feria, es recomendable que haga lo siguiente:**

- \* Cuando llegue a la oficina, siéntese con el equipo clave que asistieron a la feria. Haga una **evaluación** de su desempeño y mida el grado de cumplimiento de sus metas. Saque sus conclusiones y tome medidas para mejorar en el futuro.
- \* Recuerde que las **necesidades** no son estáticas y que siempre hay algo por aprender y mejorar.
- \* Envíe a la brevedad a todos sus contactos una **carta** de agradecimiento por su visita y toda la información que pudiesen haberle solicitado.





Instituto de Economía y Empresa S.A.C.

Consultoría en negocios y desarrollo

Dirección

Pomarrosas 329-333 Urb. el Golf - Trujillo

Arias Aragüez 1347, Residencial Río Sur, Lima

Telefax : 044- 280932 – Trujillo

Teléfono : 01- 4259148 - Lima

Celular : 01- 97660791

Correo: [institutoeconomia@yahoo.com](mailto:institutoeconomia@yahoo.com),  
[fhuertabenites@gmail.com](mailto:fhuertabenites@gmail.com)

[www.iee.edu.pe](http://www.iee.edu.pe)

A-Z

Se autoriza la reproducción del material del IEE,  
sólo citar la fuente

Director : **Francisco Huerta Benites**

Es clave manejar información sobre situación económica de países, a cuales se tiene pensado exportar, con la finalidad de realizar una buena evaluación, además se debe tomar en cuenta la situación política del país.

#### c) Productos "con mercado" o potencialmente exportables:

- Productos que el país ha exportado anteriormente y que actualmente no está exportando.
- Productos que el país está exportando en la actualidad.
- Productos que el país no está exportando, pero que podría eventualmente exportar si los adaptara a los requerimientos de calidad, patrones y necesidades de los mercados internacionales.

#### d) Mercados potenciales

El exportador deberá conocer ciertos antecedentes sobre el comercio internacional del producto a exportar: volúmenes transados, países importadores, países productores y exportadores, evolución de los precios, tendencias del mercado, calidades exigidas, canales de distribución en los mercados elegidos, etc.

Hay que considerar que los mercados extranjeros son diferentes al mercado nacional y la investigación previa ayudará al empresario a definir su estrategia de marketing internacional.

#### e) Aranceles, restricciones y prohibiciones en mercados de destino

El exportador deberá informarse acerca de aranceles de importación para los productos en potenciales países de destino. Asimismo deberá tener conocimiento sobre requisitos de ingreso o restricciones existentes, por ejemplo exigencias técnicas, las normas fitosanitarias, las licencias previas o certificados especiales, y los contingentes o cuotas de importación. Además es importante que el exportador conozca los canales de distribución y los gustos del potencial cliente (colores, formas, envases, etc.)

#### f) Tratamientos preferenciales, convenios multilaterales y/o bilaterales que favorezcan al producto

## Estudio de mercado para exportación

A nivel internacional se acepta:

#### a) Identificación de productos potencialmente exportables:

- Contar con ventajas relativas en abastecimiento del producto a exportar o en materias primas o insumos necesarios para producir la mercancía que se pretende exportar. Las materias primas, productos intermedios, otros insumos y productos finales, deben obtenerse en condiciones de precio, confiabilidad y calidad coherentes a las de la competencia internacional.
- La calidad de los productos deberá ser la requerida por los mercados objetivos y/o por los patrones internacionales de comercio.
- Ofrecer sólo lo que se está capacitado para producir en forma estable y continua. En el comercio internacional, las demoras o los incumplimientos parciales o totales en el despacho de las órdenes por volumen y calidad implican la pérdida casi segura del cliente.
- Contar con los medios, necesarios para transportar, almacenar y embarcar el producto a exportar.

rios para transportar, almacenar y embarcar el producto a exportar.

- Asegurarse que el producto cumpla con las especificaciones requeridas en los mercados de destino para su ingreso.
- Informarse sobre la existencia de barreras arancelarias y para arancelarias.

- Tener servicio de flete que no represente desventaja frente a proveedores de otros países.

- Producir bienes con bajas opciones de ser desplazado por productos similares o alternativos

#### b) Oferta exportable

Descripción completa del producto que se desea exportar, con todas sus características en cuanto a volumen, calidad, precio FOB, estacionalidades (si es así), envases, etiquetas y, en general, toda característica del producto que se estime necesaria para que el importador pueda hacerse una idea cabal de lo que se está ofreciendo.

El exportador deberá informarse si el mercado potencial concede algún tratamiento preferencial al producto originario del Perú, ejemplo: el Mercosur o los Tratados de Libre Comercio y los Acuerdos ALADI.

#### g) Selección de mercados

Para seleccionar los mercados, el exportador deberá tener en consideración que no es conveniente que trate de abarcar más de lo permitido por su oferta exportable, y que debe dar cumplimiento a los negocios convenidos. Así, se recomienda tratar con uno o dos mercados en principio. Sin desestimar mercados pequeños o poco destacados ya que se puede tratar de un nicho de mercado en que el producto tiene un éxito mayor.

#### h) Cálculos de los costos de exportación

Los costo de exportación representan los gastos en que debe incurrir el exportador, dependiendo de condiciones pactadas (Clausuras de Ventas).

**i) Para realizar un cálculo adecuado** de tales costos deben considerarse los siguientes factores: Costo unitario. Costo del total a exportarse. Fletes internos e internacionales. Comisiones. Gasto de Despachante de Aduanas. Certificados especiales y gastos consulares Gastos bancarios (telex, financiamientos, confirmaciones) Otros gastos (envases, embalajes, fax, teléfonos, courier, almacenaje, gastos portuarios, etc.). A lo anterior y para llegar al precio final es necesario agregarle el margen de ganancias posible. Si no conoce el mercado, que se establezca un precio muy por debajo o muy por encima de lo normal y que tenga que asumir pérdidas que pueden deberse a la búsqueda de una ganancia extraordinaria por parte del intermediario o reducción en cantidad demandada.

Hay que considerar que el atractivo de un mercado no está sólo determinado por el tamaño de su economía. Existen muchos países pequeños, que poseen un alto nivel de demanda interna Un producto tiene un determinado nicho de mercado dentro de un megamercado aun mayor. ¡ Las oportunidades cambian !