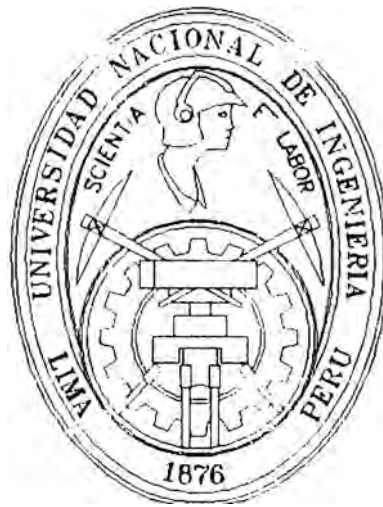


Universidad Nacional de Ingeniería

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



PROMOCION DE EXPORTACIONES DEL SECTOR METAL MECANICO

INFORME DE INGENIERIA

Para optar el Título Profesional de :

INGENIERO INDUSTRIAL

ELMER ALIAGA SANCHEZ

Lima - Perú

1999

DEDICATORIA:

**A MIS PADRES GERMAN Y CARMEN, MI
ESPOSA JANET Y MIS HIJOS JOHONATAN Y
ELMER POR SU APOYO INVALORABLE EN
LA CONSECUION DE UNO DE LOS LOGROS
MAS IMPORTANTES DE MI VIDA, LA
OBTENCION DE MI TITULO PROFESIONAL.**

AGRADECIMIENTO:

**A MI HERMANO GERMAN, POR SU AYUDA
DESINTERESADA, BRINDÁNDOME APOYO
ECONOMICO Y MORAL, QUE ME PERMITIO
CULMINAR CON ÉXITO MI TITULACION
COMO INGENIERO.**

INDICE

CAPITULO I: <u>ASPECTOS GENERALES</u>	Pag.
1.1.- Objetivos	1
1.2.- Aspectos Generales del ICE	2
1.2.1.- Funciones Principales	2
1.3.- Organización y funciones de la Gerencia de Promoción y Desarrollo	4
CAPITULO II: <u>EVALUACION DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS DEL SECTOR</u>	
2.1.- Fuentes de información	6
2.2.- Identificación de los Sub-Sectores a estudiar	6
2.2.1.- Primera selección de los principales Sub-Sectores	8
2.2.2.- Segunda selección de los principales Sub-Sectores	8
2.3.- Selección de las empresas a visitar	9
2.4.- Resultado de las visitas efectuadas a empresas seleccionadas	10
2.5.- Características del sector metal Mecánico	43
2.6.- Obstáculos para el desarrollo de las exportaciones	47
CAPITULO III: <u>EVALUACION DE LAS EXPORTACIONES DE BIENES DE CAPITAL DEL SECTOR</u>	
3.1.- Problemática general	53
3.2.- Línea de productos	54
3.2.1.- Cables de cobre aislados para uso eléctrico	54
3.2.2.- Embarcaciones	55
3.2.3.- Maquinaria y equipo minero	57
3.2.4.- Servicios	58
CAPITULO IV: <u>ESTUDIO DEL MERCADO</u>	
4.1.- Imagen de los productos peruanos en el exterior	63
4.2.- Identificación de los mercados demandantes	63

4.2.1.- América del Sur	63
4.2.2.- Europa	64
4.2.3.- Asia	65
4.2.4.- América del Norte	66
4.2.5.- Africa	66
4.3.- En que productos concentrar el estudio	68
4.4.- Identificación de la competencia	71
4.5.- Política de exportación de la competencia	73

CAPITULO V: SUBCONTRATACION INTERNACIONAL

5.1.- Situación de la Subcontratación en el Perú	74
5.2.- Los servicios de subcontratación que pueden ofrecerse	76
5.3.- Mercados	77
5.4.- Criterios de selección de los contratistas extranjeros	81

CAPITULO VI: ELABORACION DE UN PROGRAMA DE EXPORTACION

6.1.- Acciones a considerar del programa	84
6.2.- Medios a emplear	85
6.2.1.- Medios para el desarrollo de la información y de la comunicación	85
6.2.1.1.- Información Comercial	85
6.2.1.2.- Programa de promoción comercial de exportación	88
6.2.1.3.- Promoción de inversiones	91
6.2.1.4.- Desarrollar relaciones entre la Bolsa de Subcontratación y los países vecinos	89
6.2.2.- Asesoría a las empresas	90
6.2.2.1.- Formación Profesional	90
6.2.2.2.- Asistencia empresarial	90

CAPITULO VII: SITUACION ACTUAL DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR METAL MECANICO

7.1.- Balanza comercial peruana	92
7.2.- Exportación de productos tradicionales y no tradicionales	94
7.3.- Exportación de productos no tradicionales por sectores	97

7.4.- Evolución de las exportaciones del sector MM	100
7.5.- Principales productos y mercados de exportación del sector MM.	102
7.6.- Exportaciones por producto - mercado destino - empresa exportadora	104

CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1.- Conclusiones	119
8.1.1.- La situación	119
8.1.2.- Las posibilidades de desarrollo	120
8.1.3.- Los mercados y los productos	121
8.1.3.1.- Los productos	121
8.1.3.2.- Los mercados	121
8.1.4.- Los medios que se necesitan	121
8.1.5.- Políticas de desarrollo	122
8.2.- Recomendaciones	125
8.2.1.- Un primer nivel: interno	125
8.2.2.- Un segundo nivel: internacional	128

Bibliografía

Anexos

DESCRIPTORES TEMATICOS

- SUBCONTRATACION INTERNACIONAL
- SECTOR METAL MECANICO
- PROGRAMA DE EXPORTACION
- BALANZA COMERCIAL
- PRODUCTOS NO TRADICIONALES
- AUTOPARTES
- BIENES DE CAPITAL
- EMPRESAS SECTOR METALMECANICO

RESUMEN

El estudio realizado "Promoción de Exportaciones del Sector metal Mecánico" esta orientado primordialmente a crear una conciencia exportadora en los empresarios que dirigen a las empresas de este sector; principalmente, en aquellas empresas que tienen mejores posibilidades de colocar sus productos en el mercado internacional; es decir, empresas con cierta vocación exportadora, que cuenten con productos de buena calidad y con un precio que le permita competir de igual a igual con empresas de la competencia.

Por lo que, nuestro punto de partida fue seleccionar dentro de la gama de empresas del sector aquellas con determinadas características: una buena infraestructura, estructura organizacional adecuada, productos elaborados con un valor agregado importante, teniendo en consideración que es la fuente de una mayor generación de puestos de trabajo.

Seleccionadas las empresas, se realizó un estudio para diagnosticar su situación real, llevándose a cabo a través de visitas a la empresas. Del diagnóstico realizado, obtuvimos varias conclusiones: algunas no tenían un departamento que se encargue exclusivamente de lo relacionado con el comercio exterior, productos con poco valor agregado y con alto porcentaje de componente importado, específicamente las planchas de acero, poca conciencia exportadora, ya que orientaban casi el 100% de su producción al mercado nacional, realizando exportaciones eventualmente, esto generaba una capacidad ociosa importante en muchas de estas empresas. Estas conclusiones importantes, permitieron tomar acciones para lograr empresas mejor organizadas, con productos con mayor valor agregado, con la calidad adecuada y el precio a un nivel competitivo en el ámbito internacional.

Posteriormente, se hizo un levantamiento de la oferta exportable del sector, específicamente Bienes de Capital, Servicios y Subcontratación y se elaboró un catálogo sobre ello; el cual permitió difundir nuestra oferta exportable en el exterior a través de las Oficinas Comerciales en el Exterior.

Además de ello, con el conocimiento de las dificultades que afrontaban estas empresas, elaboramos por encargo del Instituto de Comercio Exterior un programa de exportaciones, el que considera asesoría a las empresas, tanto en la formación profesional como en la asistencia técnica a la producción, envase

y embalaje, normas técnicas, participación en ferias especializadas y misiones comerciales.

Presentamos un análisis de nuestras exportaciones del sector, entre los años 1981 - 1985, específicamente bienes de capital y servicios, considerando los principales productos y los mercados destino. De igual manera consideramos un análisis actual de las exportaciones del sector metal mecánico, considerando producto - país destino - empresa exportadora, el cual nos permitiría hacer un paralelo con las exportaciones consideradas en el estudio (1981-1985) y sacar conclusiones al respecto.

Dentro del estudio de mercado, el objetivo es identificar los posibles países demandantes y la competencia a la que nos enfrentamos, ya que en estos momento nuestras exportaciones están orientadas a los mercados de EE.UU. y América del Sur, y esperamos que, mediante el apoyo brindado por el Instituto de Comercio Exterior logremos aperturar nuevos mercados.

INTRODUCCION

El presente estudio, "Promoción de Exportación del Sector Metal Mecánico Peruano", lo elabore por encargo de la Gerencia de Promoción y Desarrollo del Instituto de Comercio Exterior en el año 1987, específicamente por el Dpto Metal Mecánico, Servicios y Subcontratación, trata sobre la selección de empresas con potencial exportable y su posterior promoción en el mercado internacional. Esto implica contar con un productos competitivos y empresas preparadas para esta actividad, y, a su vez se les brinde asesoría técnica especializada, recursos humanos, materiales, tecnología, financiamiento y apoyo del gobierno a través del ICE y otras entidades encargadas del desarrollo industrial de nuestro país.

A efecto de cumplir con este objetivo, se ha llevado a cabo una investigación teniendo en cuenta fuentes teóricas, información de instituciones públicas y privadas, y también con las visitas efectuadas a veintiún empresas del sector, previamente seleccionadas.

El estudio está dividido en ocho capítulos, de los cuales, el primero trata de los aspectos generales, organización y funciones del Instituto y Comercio Exterior y los objetivos del estudio. El segundo capítulo comprende la selección y evaluación de las empresas del sector, además de las características del sector y los obstáculos para el desarrollo de las exportaciones. El capítulo tercero corresponde a la evaluación de las exportaciones de bienes de capital del sector. El cuarto capítulo corresponde al estudio de mercado donde se describe la imagen de los productos en el extranjero, identificación de los países demandantes y de la competencia, en que productos concentrar el estudio y cuales son las políticas de exportación de la competencia. El quinto capítulo corresponde a subcontratación internacional, en el que analizamos la situación de la subcontratación en el Perú, servicios que pueden ofrecerse, mercados y criterios de selección de contratistas extranjeros. El Capítulo sexto se ocupa de la elaboración de un programa de promoción de exportaciones del sector. En el capítulo séptimo se hace un análisis de las exportaciones del sector

Metal Mecánico, mencionando primeramente nuestra balanza comercial, exportación de productos tradicionales y no tradicionales, exportación por sectores y principales productos, mercados destino y empresas exportadoras del sector. El octavo capítulo corresponde a las conclusiones y recomendaciones dadas en su momento.

CAPITULO I

1.- ASPECTOS GENERALES

El presente informe tiene por finalidad identificar y seleccionar empresas y productos del sector metal mecánico con posibilidades reales de acceder en el mercado internacional; así como, elaborar un catálogo de la oferta exportable del sector para su promoción en el exterior a través de las diferentes oficinas comerciales del ICE. También estudiaremos el comportamiento de las exportaciones del sector en el periodo 1980 a 1987.

En el periodo de gobierno de 1985 a 1990 se creó el Instituto de Comercio Exterior(ICE), empresa pública de régimen privado encargado del control del comercio exterior. Dicha institución se creó con la finalidad de centralizar todas las operaciones de comercio internacional; es decir, tomar control tanto de las exportaciones como de las importaciones, pero con el objetivo primordial de promover nuestras exportaciones, creándose para tal fin oficinas comerciales en diferentes países, quienes tenían a su cargo la realización de estudios de mercado, captar demandas potenciales para nuestros productos y la promoción de la oferta exportable peruana.

1.1.- OBJETIVOS

El estudio realizado tiene los siguientes objetivos:

- Hacer una evaluación del potencial exportable del sector metal mecánico.
- Hacer un análisis de la oferta de la competencia.
- Determinar los obstáculos de exportación
- Elaboración de un programa de promoción de exportación.

A través de estas acciones, la meta del estudio es determinar los puntos fuertes y débiles del sector metal mecánico, la selección de los sub - sectores y empresas que presentaban realmente una competitividad a un nivel internacional. Asimismo, seleccionar los mercados con potencial realmente interesante, dar recomendaciones sobre un plan de desarrollo del sector metal mecánico para mejorar su situación.

1.2.- ASPECTOS GENERALES DEL ICE

El Instituto de Comercio Exterior se creó mediante el D.L. N° 390 de fecha 23 de Junio de 1986 con la finalidad de formular, ejecutar y Supervisar la política de comercio exterior, así como dirigir y coordinar todas las acciones que se realicen al respecto para optimizar sus resultados y promover su desarrollo dentro del marco de pluralismo económico que proclama la Constitución Política del Estado

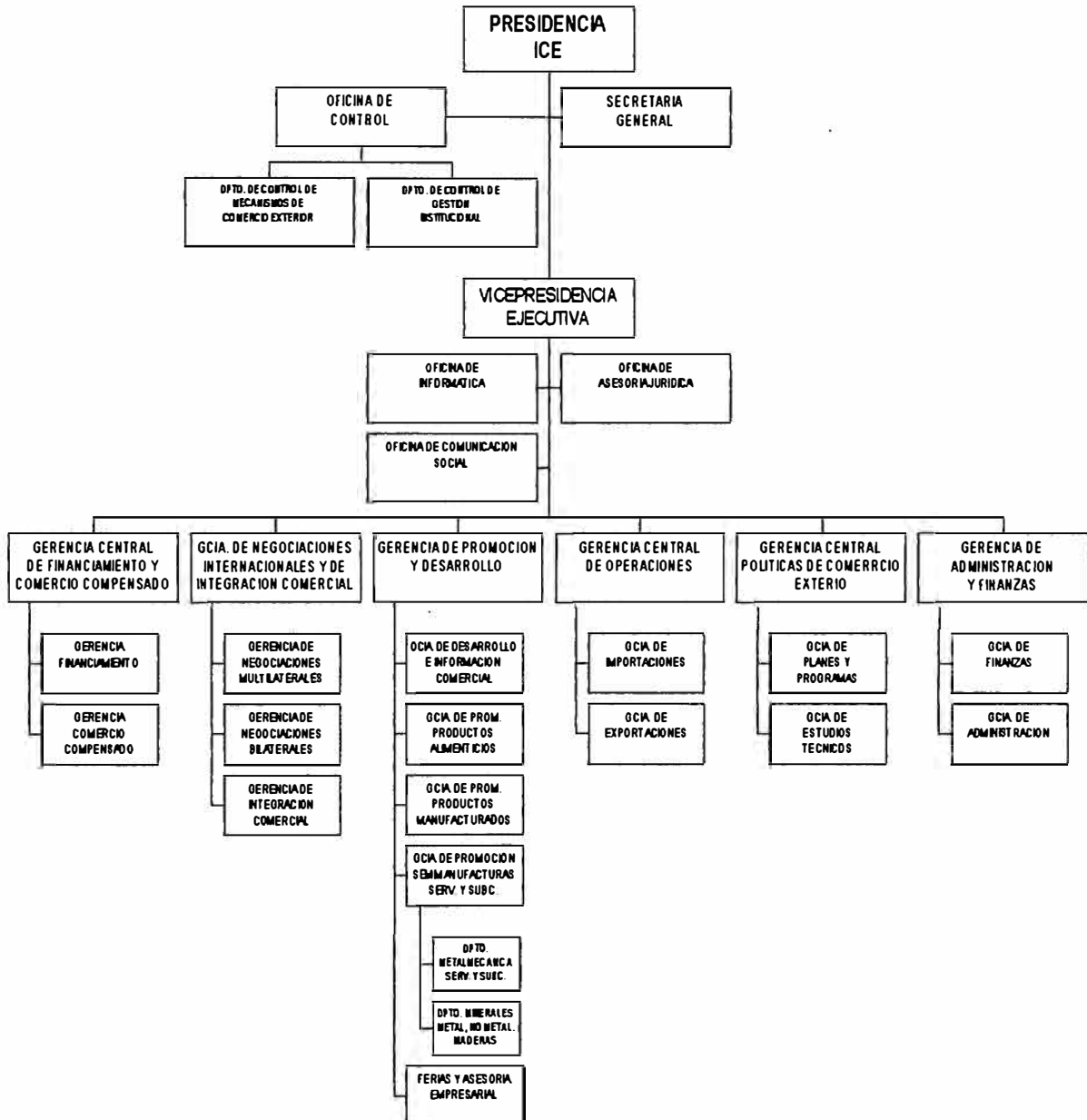
1.2.1.- FUNCIONES PRINCIPALES

Promover, ejecutar y evaluar la política de comercio exterior de bienes y servicios mediante las acciones siguientes:

- Dirigir las actividades de fomento y promoción destinadas a incrementar y diversificar las exportaciones de bienes y servicios.
- Evaluar, proponer y centralizar las coordinaciones con los organismos correspondientes del régimen de incentivos comerciales, financieros, tributarios, de seguros de crédito y otros a incentivos para el desarrollo de las exportaciones;
- Administrar el régimen de reintegro tributario a las exportaciones no tradicionales;
- Supervisar los procesos de importación y exportación a fin de evitar formas de sobrevaluación y subvaluación;
- Conducir las negociaciones comerciales del Perú con otros países y con organismos intergubernamentales de comercio;
- Ejercer sus funciones en el exterior a través de las oficinas comerciales en el exterior;
- Ejercer la representación del Perú ante los organismos internacionales relacionados con el comercio exterior;
- Convenios de pago de deuda en productos con los países socialistas.
- Control de las importaciones de maquinarias, equipos e insumos en coordinación con los organismos competentes.

ESTRUCTURA ORGANICA DEL ICE

ORGANIGRAMA INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR



1.3.- ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LA GERENCIA DE PROMOCION Y DESARROLLO

Para solucionar el problema de nuestra oferta exportable se requiere de un conjunto de medidas a nivel de gobierno; por lo que, a la Gerencia de Promoción y Desarrollo del ICE se le encargo dar cumplimiento a las siguientes funciones:

- Realizar un estudio para evaluar la demanda internacional de productos peruanos de exportación, a fin de lograr su acceso a los mercados extranjeros en condiciones competitivas.
- Estudiar y hacer conocer a los productores y exportadores peruanos las condiciones de calidad, diseño, especificaciones técnicas, empaques, sistemas de ventas y demás características a los cuales deberán ajustarse los productos de exportación para su aceptación en el exterior.
- Brindar asistencia técnica.
- Difundir entre los exportadores peruanos las oportunidades comerciales que ofrecen los mercados externos y dar aviso oportuno de las licitaciones que se convoquen en el extranjero.
- Promover las publicaciones y distribución de directorios de importadores extranjeros y la edición de directorios nacionales de exportadoras y otras publicaciones que faciliten la actividad de exportaciones.
- Realizar promociones directas para la exportación de productos peruanos, para cuyo efecto mantiene permanente contacto con las entidades exportadoras del país y con las representaciones diplomáticas y consulares de otros países en el territorio peruano.
- Organizar misiones comerciales hacia y desde el exterior para promover la venta de productos de exportación.
- Promover la participación en ferias y exposiciones que contribuyan al aumento de las exportaciones.

- Promover la creación y desarrollo de nuevas formas de organización empresarial para la exportación.
- Apoyar el establecimiento, ampliación y diversificación de industrias que tengan como fin principal la producción de artículos destinada a la exportación.
- Participar en la ejecución de programas de desarrollo de producción dirigida a la exportación con la participación con las instituciones nacionales correspondientes.

CAPITULO II

2.- EVALUACIÓN DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS DEL SECTOR

El sector metal mecánico peruano es importante para el desarrollo de nuestro país, por la generación de puestos de trabajo y de divisas a través de las exportaciones efectuadas. Este sector abarca las industrias básicas tanto de hierro y acero; asimismo, productos más elaborados relacionados con otros sectores de la actividad.

Para realizar la evaluación del sector, tuvimos que recurrir a diferentes fuentes de información de entidades interesadas en el desarrollo industrial del país y también mediante entrevistas a gerentes de empresas seleccionadas

2.1.- FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información fueron las siguientes:

- Documentos o informes preparados por varias entidades como el Fondo de Promoción de Exportaciones no tradicionales (FOPEX), la Bolsa de Subcontratación de Lima(BSL), la Sociedad Nacional de Industrias(SIN), la Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios del Perú (APEMIPE) y la Junta del Acuerdo de Cartagena(JUNAC).
- Entrevistas y reuniones con entidades interesadas en el desarrollo industrial del país : El Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI), el Fondo de Garantía Para las Pequeñas Industrias (FOGAPI), el Ministerio de Industria Comercio Turismo e Integración (MICTI)
- Visita directa a 21 empresas seleccionadas previamente.

2.2.- IDENTIFICACIÓN DE LOS SUB -SECTORES A ESTUDIO.

Para la identificación de los sub - sectores del sector metal - mecánico fue necesario concentrar nuestros esfuerzos en aquellos que eran de vital importancia para la economía Nacional y que representaban un potencial real a nivel de las exportaciones .

Se elaboró un repertorio de todas las fabricaciones por su sub-sector o grupo conjuntamente con las instituciones industriales del sector.

Los 25 sub-sectores según fuentes de información son los siguientes:

- 3710 Industria básica de Hierro y Acero .
- 3720 Industria básica de Metal no Ferrosos.
- 3811 Fabricación de Cuchillería, herramientas manuales y artículos generales de ferretería
- 3812 Fabricación de muebles y accesorios principalmente metálicos
- 3813 Fabricación de productos metálicos estructurales
- 3819 Fabricación de productos metálicos, maquinaria y equipo.
- 3821 Construcción de motores y turbinas .
- 3822 Construcción de maquinarias y equipo para la agricultura
- 3823 Construcción de máquinas para trabajar con metales y maderas
- 3824 Construcción de maquinaria y equipos especiales para industrias.
- 3825 Construcción par maquinas de oficina, cálculo y contabilidad.
- 3829 Construcción de maquinarias y equipo, excepto maquinaria eléctrica.
- 3831 Construcción de máquinas y aparatos industriales eléctricos.
- 3832 Construcción de equipos y aparatos de radio, televisión y comunicaciones.
- 3833 Construcción de aparatos y accesorios eléctricos de uso doméstico.
- 3839 Construcción de aparatos y suministros eléctricos.
- 3841 Construcciones navales y reparaciones de barcos.
- 3842 Construcciones de equipos ferroviario.
- 3843 Fabricación de vehículos automotrices.
- 3844 Fabricación de motocicletas y bicicletas.
- 3845 Fabricación de aeronaves.
- 3849 Construcción de material de transporte.
- 3851 Fabricación de equipo profesional y científico e instrumento de medida y de control.

3852 Fabricación de aparatos fotográficos e instrumento de óptica.

3853 Fabricación de relojes.

2.2.1. Primera Selección de los Principales Sub - Sectores.

Esta primera selección de los principales sub-sectores se realizó teniendo en cuenta varios criterios que permitieron evaluar la importancia de estos grupos en la economía nacional :

- Número de trabajadores ocupados,
- Valor bruto de la producción,
- Valor agregado de las producciones.

Se Seleccionó 8 sub-sectores, con potencial representativo nacional :

- 3710 Industria básica de Hierro y Acero .
- 3720 Industria básica de Metal no Ferrosos
- 3819 Fabricación de productos metálicos.
- 3829 Construcción de maquinarias y equipos.
- 3832 Construcción de quipos y aparatos de radio y televisión.
- 3839 Construcción de artefactos y suministros eléctricos
- 3841 Construcción naval y reparación de naves.
- 3843 Fabricación de vehículos automotrices.

Por si solo, y conjuntamente estos ocho sectores representan

- El 75 % del número total de trabajadores del sector metal - mecánico.
- El 86 % del valor bruto de producción del sector.

2.2.2.- Segunda Selección de los Principales Sub - Sectores.

El objetivo del estudio fue el fomento de las exportaciones, para ello era importante también tener en cuenta los siguientes factores:

- Grado de integración de los productos peruanos y de las materias primas peruanas en las fabricaciones de los sub - sectores.

- **Autonomía de las empresas con respecto a los grandes grupos transnacionales.**

La consideración de éstos dos factores, nos lleva a eliminar dos sub sectores de la lista anterior :

3832 Construcción de equipos y aparatos de radio, televisión.

3843 Fabricación de vehículos automáticos.

Las principales empresas que integran estos dos grupos dependen en su mayoría de importantes empresas extranjeras: Europeas, Japonesas y Norte Americana, por lo que el porcentaje de integración nacional es mínimo, los componentes son todos importados, por lo que no se usa materia prima nacional, sólo realizándose en nuestro país el proceso de ensamblaje.

Estas empresas se han formado preferentemente para abastecer el mercado local y no con el propósito de exportar. Esta estructura existe en numerosos países en vías de desarrollo donde grandes grupos internacional del sector automotriz (FIAT, GENERAL MOTORS, RENUALT, TOYOTA, VOLK-WAGEN. Etc.) y el sector del equipo eléctrico (THONSON, GRUNDIG, PHILIPS, etc). Se han repartido los mercados entre si y se han establecido directamente.

2.3.- SELECCIÓN DE LAS EMPRESAS A VISITAR

Cada uno de estos seis grupos seleccionados representan, varios centenares de empresas, de dimensiones muy variables y con recursos desiguales, sobre todo con capacidades exportadoras diferentes. Fue necesario elaborar una lista preliminar de empresas a visitar y cuyos productos a nuestro criterio presentaban un interés real.

Un poco más de sesenta empresas fueron seleccionadas conjuntamente con el apoyo de las instituciones anteriormente mencionadas.

Estas empresas en su conjunto representaban aproximadamente el 80 % de las exportaciones del sector metal mecánico privado.

Posteriormente, se tomó la decisión de reducir aún más el número de empresas en estudio, elaborando una lista final de 21 empresas, las cuales mencionamos a continuación:

- Freno S.A. "FRENOSA"
- Metalurgia Peruana S.A. "MEPSA"
- HERRAMIENTAS S.A.
- Construcciones Electromecánicas "DELCROSA"
- Productora de Alambres y Derivados "PROLANSA "
- Maestranza general S.A. "MAGENSA"
- Polipastos Abel S.A. "ABEL"
- Fundiciones de Metales SOL DEL PERU S.A.
- Fábrica de Artículos Metálicos Angulos Ranurados S.A. "FAMAGSA "
- Fabricación Industrial de Maquinarias "FIMA COMERCIAL"
- Industrias Reunidas S.A. "INRESA"
- Hidrostal S.A.
- Inversiones Navales Astilleros S.A. "INSA"
- Metales Industriales del Perú S.A. "METINSA"
- Conductores Eléctricos Peruanos "CEPER"
- Manufacturas Metálicas Jوسف S.A. "JOSFEL"
- Industrias Electroquímicas S.A. "IEQSA"
- Fundación Callao S.A.
- Andina de Desarrollo S.A. "ANDESA"
- Industria Peruana del Acero S.A. "IPASA"
- Alternadores y Grupos Electrógenos S.A. "ALGESA"

2.4.- RESULTADOS DE LAS VISITAS EFECTUADAS A EMPRESAS SELECCIONADAS

Se obtuvieron diferentes resultados. Las entrevistas se realizaron con un cuestionario(según anexo N° 01) que servía de guía para la conversación:

2.4.1.- FRENOSA

2.4.1.1.- Principales productos :

Bloques de frenos	40%
Fajas de frenos	30%
Forros para discos de embrague	25%
Otros	5%

2.4.1.2.- Puntos Débiles

- Empresas que trabaja esencialmente para el mercado nacional (97 % de las ventas).
- Le falta una verdadera estructura internacional para las ventas.
- Producción que depende de un solo sector de actividad, el de automotriz, sector que fluctúa mucho con las coyunturas nacionales e internacionales (crisis energética, disminución del nivel de vida, costo del crédito, etc...). Ventas de FRENOSA en 1984 : 10 millones US\$; en 1986: 5 millones.

2.4.1.3.- Puntos Fuertes

- Esfuerzos para favorecer las exportaciones
- participación en ferias, folletos en inglés, nuevo embalajes.
- Experiencia de la "grande exportación": EE.UU, Europa y Australia.
- Catálogo muy completo.
- Productos de alta calidad adaptados a las normas y especificaciones internacionales.

2.4.1.4.- Otras Notas

FRENOSA puede aprovecharse más de las restricciones que existen en los países desarrollados para la fabricación de productos a base de amianto.

2.4.1.5.- Conclusión General

FRENOSA es un ejemplo de estas empresas peruanas que producen muy buenos productos, que responden a todas las exigencias de los mercados extranjeros pero que conocen un éxito limitado a nivel de las exportaciones. Un esfuerzo de promoción, una ayuda más concreta por parte del ICE o de las organizaciones profesionales, podrían permitir a este tipo de empresas de tener éxito a mediano plazo.

2.4.2.- Metalurgia Peruana S.A. MEPSA

2.4.2.1.- Principales Productos

Bolas de acero para molienda de minerales.....	90 %
Piezas fundidas de hierro o acero.....	10 %

2.4.2.2.- Puntos Débiles

- Producción que consiste en 90 % en bolas con poco valor agregado.
- MEPSA no explota suficientemente sus posibilidades de fabricar productos con un mayor valor agregado.
- El costo del transporte es una desventaja frente a la competencia internacional.

2.4.2.3.- Puntos Fuertes

- Empresa importante (600 personas) que ofrece muchas posibilidades de fabricación en varios sectores

(sector minero, metalúrgico, en la industria del cemento, el azucarero, etc..).

- Existencia de un departamento de investigaciones.
- Experiencia benéfica de exportación en Europa, Africa del Sur y los EE.UU.
- Buena repartición de las exportaciones actuales.
- Porcentaje estable de las ventas de exportación dentro de las ventas totales (de 25 % a 30%).
- Control muy estricto de la calidad.
- Esfuerzos para solucionar el problema del costo del flete.

2.4.2.4.- Otras Notas

Uno de los principales problemas que encuentra MEPSA actualmente al nivel de sus exportaciones son los trámites y los retrasos.

2.4.2.5.- Conclusión General

MEPSA una de las más importantes empresas del sector metal - mecánico, presenta muchas ventajas. Es posible desarrollar su importancia a nivel internacional con una buena promoción de sus productos, específicamente en la fabricación de piezas de acero, de alto carbón.

Uno de los medios para ésta promoción podría ser el de trabajar en el marco de contratos de sub - contratación internacional con algunos grandes grupos extranjeros.

2.4.3.- HERRAMIENTAS S.A.

2.4.3.1.- Principales Productos

Línea de herramientas
Morsetería eléctrica .

2.4.3.2.- Puntos Débiles

- Tiene la reputación de ser exclusivamente un fabricante de herramientas.
- Tiene poca experiencia en la exportación. Uno de los primeros contratos (Diciembre de 1986 con Venezuela por 1 millón de US\$) fue un fracaso con motivo de las restricciones del gobierno venezolano a las importaciones pocas semanas después de la firma del contrato.
- Límites financieros de la empresa.

2.4.3.3.- Puntos Fuertes

- Primer fabricante peruano en su rama.
- Gran capacidad de adaptación de las plantas
- Numerosos proyectos de diversificación.
- Buena calidad de las fabricaciones.
- Posibilidades de mejorar la situación financiera con la nueva gama de productos (margen más importante y CERTEX más interesante).

2.4.3.4.- Otras Notas

Mala coyuntura en el Pacto Andino, en el mismo momento en que HERRAMIENTAS quería exportar, fue un obstáculo importante al desarrollo de sus exportaciones.

Excepto la línea de morsetería eléctrica, la política de diversificación de HERRAMIENTAS parece confusa. Es necesario y urgente para la gerencia de la empresa definir las prioridades y racionalizar la producción.

2.4.3.5.- Conclusión General

La calidad de sus productos, la voluntad de desarrollar sus exportaciones, pero al mismo tiempo la falta de medios para hacerlo, son elementos que hacen que podríamos considerar la participación de esta empresa. Va a ser también una buena oportunidad para ella de conocer las especificaciones de la demanda de algunos mercados así como la percepción de sus productos en el exterior.

2.4.4.- Construcciones Electromecánicas DELCROSA

2.4.4.1 Principales productos

Motores eléctricos	45 %
Transformadores.....	45 %
Varios (reductores).....	10 %

2.4.4.2.- Puntos Débiles

- Empresa que orienta casi toda su producción al mercado nacional(90 % del mercado y 90 % del sus ventas.)
- Experiencia de la gran exportación (Pacto Andino únicamente, competencia importante con SIEMENS en Colombia).
- Cargas financieras importantes (stock actuales de 1500 motores).
- Capacidad instalada ociosa de más de 50%.

2.4.4.3.- Puntos Fuertes

- Voluntad para promover las exportaciones (existe una estructura para ello).
- Productos de buena calidad.
- Diversificación de la producción hacia motores que corresponden a las necesidades del sector petrolero (aumento de la línea de fabricación).
- Es aconsejable que esta empresa se beneficie de una asistencia para un mejor control de sus costos de producción, que parecen excesivos para productos cuyos componentes importados no son más que el 20 % y cuyo costo de materias primas es inferior al 50% del precio de costo.

2.4.4.4.- Otras Notas

A nivel de sus exportaciones, las dificultades de los otros países del Pacto Andino influyen directamente en DELCROSA. Por otro lado, las políticas individualistas de estos países contrarias al espíritu del Acuerdo de Cartagena son la causa de la baja de sus exportaciones. DELCROSA hoy en día solo puede confiar en vender en el marco de líneas de crédito concedidas por el Perú.

2.4.4.5.- Conclusión General

A priori los precios de DELCROSA son elevados pero sería interesante conocer en que proporción y saber si los productos están realmente adaptados a la demanda. La calidad de fabricación, la importancia de la sociedad y su voluntad de desarrollar sus exportaciones pueden influir para hacerla participar, en la misión de asesoría.

2.4.5.- Productora de Alambres y Derivados PROLANSA

2.4.5.1.- Principales Productos

Cables de acero

Alambres y mallas de acero

2.4.5.2.- Puntos Débiles

- Filial de un grupo americano muy importante (ARMCO) pero no se aprovecha de su red internacional, solo contribuye a las cotizaciones.
- Valor agregado bajo.
- Tiene poca importancia en el grupo.
- Productos clásicos, poco elaborados, no tiene una tecnología muy avanzada (cable, alambres, mallas).
- Costo de transporte elevado.

2.4.5.3.- Puntos Fuertes

- Gama de cables bastante amplia para todos los sectores de actividades (pesca, minería, petróleo, construcciones, etc....)
- Utiliza las materias primas nacionales.

2.4.5.4.- Otras Notas

- El grupo ARMCO incluye 3 sociedades en el Perú: ARMCO, PROLANSA y ADESUR en Arequipa. Esta última es la que más exporta.
- Es la óptica del grupo americano, estas tres sociedades han sido creadas para responder al mercado nacional.
- A nivel de las exportaciones, el continente sudamericano es el más interesado ya que el grupo ARMCO dispone de filiales por todo el mundo.

2.4.5.5.- Conclusión General

Aunque PROLANSA se considera completamente como una sociedad peruana, una acción para desarrollar sus exportaciones corresponde más a la principal sociedad ARMCO que al ICE, sobretodo en un sector donde las ventas dependen mucho del precio, esto mismo depende a su vez del precio internacional de la materia prima.

2.4.6.- Maestranza General S.A. MAGENSA

2.4.6.1.- Principales Productos

Maquinaria minería	60 %
Maquinaria Industrial	25 %
Equipo Pesquero.....	10 %
Varios (tanques.....)	5 %

2.4.6.2.- Puntos Débiles

- Ningún servicio de exportación organizado.
- Ventas únicamente por líneas de crédito.
- Dependencia de un solo mercado (Bolivia para 85 %, los otros 15 % son la ventas a Ecuador).
- Costo de transporte elevado.
- Cliente con tasa de cambio desfavorable.
- Competencia internacional importante (Brasil) .
- Dificultades para mantener una cifra de negocios de exportación regular en razón de la naturaleza de los productos.

2.4.6.3.- Puntos Fuertes

- Voluntad por parte de la dirección de desarrollar las exportaciones .
- Facilidades de adaptación de la producción.

- Hace trabajar muchas empresas en sub - contratación, de modo que no tiene capacidad ociosa a nivel de la empresa, las cargas financieras están así reducidas.

2.4.6.4.- Conclusión General

Empresa especializada en los suministros, se dirige principalmente hacia gobiernos o hacia grandes empresas que compran con líneas de créditos abiertas entre Perú y sus clientes. Ventas sin catálogos ni listas de precios.

Promoción bastante difícil que hacer para Africa pero podría participar en la misión ICE para suministros mineros y pesqueros.

2.4.7.- POLIPASTOS ABEL S.A.

2.4.7.1.- Principales Productos

Motones, pastecas, templadores

2.4.7.2.- Puntos Débiles

- Productos poco performantes técnicamente con numerosos modelos y series limitadas.
- Pequeñas empresas con medios limitados (pequeñas superficie se producción, pocas posibilidades financieras para promover las exportaciones.
- Productos destinados ante todo al sector de la pesca, sector muy afectado por la crisis (ABEL tiene más de 50% de capacidad ociosa).
- Política de diversificación poca desarrollada.
- Ninguna organización al nivel interno especializada en la exportación.

2.4.7.3.- Puntos Fuertes

- Repartición correcta de las exportaciones actuales (Chile, Ecuador, Panamá).
- Importancia notable de la exportación en la cifra de ventas de la empresa (40 a 60 %).

2.4.7.4.- Otras Notas

ABEL forma parte de un grupo de empresas situadas en el mismo sitio y con la misma junta directiva. Sin embargo, estas empresas tienen actividades muy diferentes y no se ayudan entre ellas en el plan comercial.

2.4.7.5.- Conclusión General

ABEL pertenece a este tipo de empresas que necesita una asesoría

- Al nivel industrial para la reorganización de la producción,
- Al nivel de las exportaciones para adaptar la producción a las necesidades de los mercados, para investigar estos mercados y para administrar el servicio export en general.
- Después de esta reorganización, ABEL se podría beneficiar, con real posibilidad de éxito, de acciones del tipo de las que actualmente lleva el ICE.

2.4.8.- Fundición de Metales SOL DEL PERU S.A.

2.4.8.1.- Principales Productos

Aleaciones de cinc (ZAMAK)

Aleaciones de plomo, cobre y bronce

2.4.8.2.- Puntos Débiles

- Empresa especializada en la fundición.
- Productos de poco valor agregado.
- Precio del producto que depende únicamente del precio mundial (costo de materia : 80 % del precio de fabricación).
- Costo de transporte elevado.

2.4.8.3.- Puntos Fuertes

- Ventas ya realizadas en Europa, en Japón y en el Sud-Este Asiático .
- Buena adaptación de la fabricación a la demanda.
- Innovaciones en lo que toca al acondicionamiento y al embalaje.
- Control de calidad muy estricto.

2.4.8.4.- Otras Notas

Llega muy lejos detrás de su principal competidor nacional que es FUNDICION BERA.

2.4.8.5.- Conclusión General

- Pequeña sociedad (14 personas) pero agresiva en su sector y particularmente en el sector de la exportación.
- Su necesidad de desarrollar sus ventas al exterior es muy importante (más de 50 % de su capacidad ociosa) pero la ayuda del ICE esta muy limitada puesto que los precios internacionales son los que dirigen los mercados.
- Por otra parte el bajo valor agregado de los productos de SOL DEL PERU no hacen de ellos una prioridad

para el ICE en su ayuda al desarrollo de las exportaciones peruanas.

2.4.9.- Fábrica de Artículos Metálicos Angulo Granados S.A. FAMAGSA

2.4.9.1.- Principales Productos

- Línea clínica(mobiliario especializado) 53 %
- Archivadores 30 %
- Escritorios 17 %

2.4.9.2.- Puntos Débiles

- Productos poco elaborados desde el punto de vista tecnológico y con un “desing” antiguo.
- Productos que conocen una competencia nacional en muchos países.
- Poca experiencia de FAMAGSA a nivel de las exportaciones. (responde sobre todo a la demanda nacional y tiene actualmente 80% del mercado peruano del mobiliario hospitalario).

2.4.9.3.- Puntos Fuertes

- Productos sólidos y de buena calidad.
- Planta que puede adoptarse a otras fabricaciones y que tiene actualmente varias líneas de productos (línea clínica, de oficina, del hogar).
- Voluntad de los dirigentes de desarrollar las ventas.

2.4.9.4.- Otras Notas

FAMAGSA tiene también una subsidiaria MEGALTA por la fabricación de garruchas y de cerrojos.

2.4.9.5.- Conclusión General

Disponiendo de medios interesantes, FAMAGSA es una pequeña empresa que estaría en situación de trabajar sobre todo como subcontratista, pero que no puede realmente considerar la "gran exportación" con posibilidades de éxito.

2.4.10.- Fabricación Industrial de Maquinaria FIMA COMERCIAL

2.4.10.1.- Principales Productos

- Equipo minero	85 %
- Planta industriales	15 %

2.4.10.2.- Puntos Débiles

- Trabaja esencialmente en sectores muy afectados por la crisis (la minería en particular).
- Vende con líneas de crédito gubernamentales (70% de sus ventas con Bolivia con financiación peruana).

2.4.10.3.- Puntos Fuertes

- Muy alto nivel de calidad: Licenciado de DENVER que controla mucho la producción.
- Dirección joven, muy disponible y bastante agresiva
- Numerosos proyectos de diversificación, le añaden en particular otras cartas de presentación a las que ya poseen actualmente.
- Posibilidades de fabricación según planes y demanda de los clientes.
- Importante cifra de venta prevista para el año 1988 9.5 millones de US\$ (en 1986 : 5.6 millones)

2.4.10.4.- Otras Notas

FIMA COMERCIAL es una filial del grupo FIMA, encargada de los estudios de mercado, de las prospección de ingeniería, de la representación y del seguimiento de los negocios.

Esta estructura ofrece un dinamismo comercial importante gracias a una autonomía más grande.

2.4.10.5.- Conclusión General

FIMA COMERCIAL tiene un optimismo que la distingue mucho de las otras sociedades peruanas del mismo sector.

FIMA, gracias a un medio de fabricación bien organizado, podría realizar numerosos trabajos en el marco de la subcontratación internacional o de "joint-ventures" con empresas extranjeras.

2.4.11.- Industrias Reunidas S.A. INRESA

2.4.11.1.- Principales Productos

- Línea blanca de Artefactos domésticos..... 58 %
- Línea de envases..... 27 %
- Tapas coronas 11 %
- Grifería y válvulas..... 4 %

2.4.11.2.- Puntos Débiles

- Empresa creada para responder a la demanda nacional y poca interesada en la exportación (ventas esporádicas).
- Agrupación de cuatro sub - sectores sin ninguna relación entre ellos.

- Alto costo de producción como consecuencia de una capacidad ociosa importante en ciertos sectores (75 % para los envases).
- Incidencia desfavorable del peso y del volumen para los costos de transporte.

2.4.11.3.- Puntos Fuertes

- Personal muy importante.
- Medio de producción bastante importante.
- Considera las posibilidades de diversificación hacia productos a base de latón, la exportación hacia Europa es su objetivo.
- Tasa de integración importante de los productos nacionales en fabricación.

2.4.11.4.- Otras Notas

La filial especializada en el latón se llama INDUSTRIAS PVESA (barras, estampado en caliente...).

2.4.11.5.- Conclusión General

INRESA ha sido directamente afectada por la crisis y su mercado nacional se ha visto reducido de manera peligrosa. No estando lista para exportar, esta empresa no ha podido enfrentarse con una nueva situación y las consecuencias que conllevan 1100 empleados en 1980, 650 en 1986.

Una intervención en el seno de la empresa sería necesario para favorecer sus ventas a la exportación y organizar un servicio especializado así como estudiar una línea de producción adecuada.

Por otra parte también sería necesario volver a poner en vigor las decisiones del acuerdo de Cartagena.

2.4.12 HIDROSTAL S.A.

2.4.12.1.- Principales productos

- Bombas de aguas 70 %
- Bombas de sólidos 30 %

2.4.12.2.- Puntos Débiles

- Productos (bombas de aguas) que conocen una competencia cada día más importante por parte de países que tienen un costo bajo de mano de obra o que utilizan nuevos materiales (plástico).
- Sector donde las economías de escala están limitadas

2.4.12.3.- Puntos fuertes

- Integración vertical de fabricación desde la fundición hasta el final.
- Empresa con un buen dominio de la fabricación de su producto : las bombas.
- Situación relativamente hecha a la exportación (15 a 30% de la cifra total de ventas).
- Experiencia de la gran exportación para las bombas de sólido (Europa, Asia, Estados Unidos).
- Buena notoriedad internacional.
- Servicio de exportación estructurado. Existencia de subsidiaría de distribución en Europa.
- Valor agregado interesante de los productos.
- Dirigentes muy interesados en el desarrollo de nuevos mercados .

2.4.12.4.- Otras Notas

HIDROSTAL insiste esencialmente sobre los problemas que deben enfrentar los empresarios peruanos para

exportar : trámites, "tiempo administrativo" bastante largo en las aduanas, huelgas de los bancos, líneas marítimas raras y caras.

2.4.12.5.- Conclusión General

Empresa que tiene resultados comprobados con buenos productos y donde algunas especialidades pueden promover al nivel de la gran exportación en varios sectores (agropecuarios, pesca, tratamiento de las aguas...)

HIDROSTAL podría aprovechar la ayuda del ICE en la promoción de los productos peruanos con posibilidades de éxito .

Una investigación hacia las organizaciones de ayuda a los países en desarrollo podrían ser particularmente útil (para bombas de aguas principalmente).

2.4.13.- Inversiones Navales Astilleros INSA

2.4.13.1.- Principales Productos

- Embarcaciones (pesqueras) 70 %
- Reparaciones20 %
- Servicios (grúas)10 %

2.4.13.2.- Puntos Débiles

- Empresa que depende de un solo sector el de la pesca.
- Muy fuerte dependencia de las exportaciones (100% de la cifra de ventas) y por consiguiente de la situación de los estados clientes (por ejemplo de Cuba que anuló un pedido de 14 barcos hace pocos años).

- Productos caros vendidos por unidad.
- Ventas en el marco de las líneas de crédito estatales.
- Parte relativa importante de los productos importados (motores, suministros) en el precio de venta de los barcos.

2.4.13.3.- Puntos Fuertes

- Diversificación hacia la fabricación de otros tipos de barcos (transporte, turismo).
- Desarrollo de la actividad de reparación .
- Los dirigentes se dirigen hacia organismos bancarios internacionales para encontrar una financiación y entonces soluciones.
- Establecen contactos con empresas europeas.

2.4.13.4.- Conclusión General

Las necesidades de las inversiones navales se sitúan más al nivel financiero que en la búsqueda de nuevos mercados. Una misión de prospección del ICE para desarrollar las ventas no representa actualmente la prioridad.

2.4.14.- Metales Industriales del Perú METINSA

2.4.14.1.- Principales Productos

Perfiles, barras, flejes de:

- Aluminio70 %
- Latón20 %
- Cobre.....10 %

2.4.14.2.- Puntos Débiles

- Productos de poco valor agregado (productos semi-terminados).
- Materias primas importadas(para el aluminio, esto representa 45% de sus ventas).
- Fuerte competencia internacional (Bélgica, Japón, Polonia, Italia).
- Pesimismo de la dirección.
- Alto costo de transporte.

2.4.14.3.- Puntos Fuertes

- Producción adaptada a la demanda de sus clientes (pequeñas series, calidad de especificaciones técnicas particulares).
- Exportaciones ya realizadas en Alemania y en los EE.UU. (85% de ventas a la exportación).
- Capacidad de producción importante (60% de capacidad ociosa).

2.4.14.4.- Otras Notas

Desde 1980, la cifra de ventas total como la cifra de ventas a la exportación disminuyen de manera regular.

En 1988, una mejora tendría que aparecer, ventas a precio de costo para penetrar los mercados tendrían que permitir el aumento sensible en volumen de las ventas.

2.4.14.5.- Conclusión General

Parece que la dirección espera mucho del estado y principalmente de las medidas para disminuir el costo del crédito otorgado a las empresas, el precio de la energía, el costo de transporte, los impuestos, etc.

A nivel de la promoción de sus productos, METINSA podría integrarse a acciones colectivas en el marco de productos semi manufacturados del sector metal mecánico (perfiles, barras, alambres, tubos, etc.).

2.4.15.- CEPER PIRELLI

2.4.15.1.- Principales Productos

- Cables eléctricos de uso general40 %
- Cables de energía20 %
- Cables telefónicos20 %
- Cables esmaltados18 %
- Otros2 %

2.4.15.2.- Puntos Débiles

- Filial de un grupo extranjero que posee la mayoría del capital (PIRELLI 49 %).
- Dependencia de un solo mercado a la exportación (95% para los Estados Unidos).
- Pocas novedades tecnológicas.
- Riesgo de sustitución (fibras ópticas en las telecomunicaciones).
- Alto costo de transporte (particularmente con la bandera peruana).
- Poco valor agregado (más o menos 8 %).
- Libertad limitada para establecer los precios (precios internacionales).

2.4.15.3.- Puntos Fuertes

- Parte importante de las exportaciones (50 % de las ventas).

- Una gama bastante amplia de productos entre los cuales algunos se sitúan en sectores avanzados (energía, telefonía).

2.4.15.4.- Otras Notas

Capacidad ociosa muy importante (superior a 60 %).

2.4.15.5.- Conclusión General

Fuera del mercado peruano, CEPER depende de manera estrecha de la sociedad PIRELLI. Aún al nivel de la prospección es una filial italiana del grupo (CABLE EXPORT) la que está a cargo.

Esta solución presenta bastantes ventajas pero aísla la sociedad peruana. Dado el nivel de negociación (precio internacional del mercado, contratos relativamente), le es difícil al ICE examinar el mercado directamente por la cuenta de CEPER.

2.4.16.- JOSFEL

2.4.16.1.- Principales Productos

Luminarias de alumbrado público

Reactores para lámparas fluorescentes

2.4.16.2.- Puntos Débiles

- Esencialmente trabaja con organismos del Estado (80%) influencia muy fuerte de la política, y de las decisiones gubernamentales sobre las ventas.
- Productos fácilmente copiados por la competencia.
- Competencia muy viva con el extranjero; dumping de parte de sociedad como PHILIPS.

- No tiene la experiencia de la "gran exportación" Ventas únicamente en el continente.
- Problemas de normas (modelo europeo diferente del modelo americano)
- Precios altos.
- Falta una estructura para desarrollar exportaciones.
- Todas las materias primas son importadas.
- Productos pesados (reactores) o voluminosos (luminarias).

2.4.16.3.- Puntos Fuertes

- Muy buena calidad de la producción.
- Política de diversificación hacia nuevos productos con tecnología propia.
- Integración vertical de la producción desde la fundición hasta el producto final.

2.4.16.4.- Otras Notas

Reprocha mucho la disminución del CERTEX.

2.4.16.5.- Conclusión General

Empresa cuyos productos son de muy buena calidad y cuya producción es muy seria y organizada.

Uno de los principales problemas para la exportación es la búsqueda de nuevos mercados. A parte de esta búsqueda, existe también el problema de la adaptación a la necesidades de los mercados extranjeros (en el continente sudamericano también).

Parece que establecer acuerdos de cooperación con una empresa europea para efectuar en sub contratación una producción en el Perú sería la mejor solución para JOSFEL.

En efecto, es difícil exportar este tipo de producto dada la competencia internacional en los otros continentes. Esta empresa europea se encargaría de la prospección comercial y de la parte técnica (adaptación y desing), JOSFEL encargándose de la fabricación.

2.4.17.- Industrias Electroquímicas S.A. IEQSA

2.4.17.1.- Principales Productos

Discos de cinc 80 %
Oxido de cinc 20 %

2.4.17.2.- Puntos Débiles

- Una empresa, hoy en día con casi un único producto : 80% discos de cinc (industria de fabricación de pilas), 20 % oxido de cinc (sector químico en general). Valor agregado bajo. Productos poco elaborados.
- Precio en función del precio mundial del cinc.
- Fuerte competencia internacional.
- Tiempo de negociación con los clientes, muy largo entre el primer contacto y el primer pedido (2 años).
- Dificultades para penetrar nuevos mercados (Perú no tiene una imagen de marca muy fuerte y no puede imponer la idea de productos de calidad).
- Costo de transporte alto.
- Ventas muy fluctuantes de un año : 3129 toneladas en 1984, 1644 t. en 1985 (-47 %), 2593 t. en 1986 (+58%).

2.4.17.3.- Puntos Fuertes

- Empresa cuya motivación para la exportación es grande(87% de su cifra de venta).

- Buena experiencia de la gran exportación (India, Israel, Corea, Singapore, Bangladesh, Sri Lanka).
- Programa de diversificación de las fabricaciones (planchas. Hojas y tiras).

2.4.17.4.- Otras Notas

La cifra de empleados mencionada parece haber sido un poco sobre evaluada.

Parece tener problemas para imponer una cierta imagen, inspirar confianza a sus posibles clientes y destacarse entre sus competidores internacionales.

2.4.17.5.- Conclusión General

Es una empresa consiente de sus problemas y que busca soluciones. Pero en general, le faltan los medios; la ayuda podría brindarle el ICE y lograr su desarrollo internacional.

2.4.18.- FUNDICIÓN CALLAO S.A.

2.4.18.1.- Principales Productos

Equipo para minería.....	75%
Equipo para la pesca	12.5%
Línea para agricultura	12.5%

2.4.18.2.- Puntos Débiles

- Producción bastante especializada en sectores que hoy en día conocen dificultades (75 % de la fabricación para las minas y 25% para la agricultura y pesquería).
- Exportaciones localizadas en el Pacto Andino y sobre todo en Bolivia (80 % de las ventas).
- Mercados estatales.
- Ningún servicio de estudio.

- Falta de dinamismo por parte de algunos dirigentes.
- Espera mucho del gobierno (ayuda financiera para favorecer su productividad y mejorar las capacidades de producción, disminución de las tasas, incentivos a la exportación...)

2.4.18.3.- Puntos Fuertes

- Capacidad de producción importante (cerca del 60% de capacidad ociosa actualmente).
- Relacionada con empresas alemanas y EE.UU para establecer representaciones en Perú lo que podría llevar a una internacionalización de sus actividades.

2.4.18.4.- Otras Notas

Fundición Callao es como otras empresas: Fima Y Magensa que cuenta con las líneas de crédito otorgadas por el Perú a Bolivia lo que parece bastante arriesgado para establecer una política de exportación.

2.4.18.5.- Conclusión General

Fundición Callao es una empresa cuyas necesidades se sitúan más a nivel de la reorganización interna.

Los dirigentes están interesados en la exportación pero no parecen dispuestos hacer los esfuerzos necesarios y prefieren transferir esta carga sobre el estado.

2.4.19.- Andina de Desarrollo S.A. ANDESA

2.4.19.1.- Principales Productos

Embarcaciones pesqueras

2.4.19.2.- Puntos Débiles

- Productos de suministro caros que se venden con líneas de crédito otorgado por el gobierno (negocian actualmente con el Nicaragua).
- La mitad del precio del suministro se debe totalmente a lo importado.
- Fluctuación importante de sus ventas según la coyuntura internacional de 1984 : 3 millones de US\$; 1985 2 millones de US\$ y 1986 1 millón de US \$.
- Fuerte dependencia de algunos mercados (en 1986 Chile representaba 70% de sus ventas y Ecuador el 30%).

2.4.19.3.- Puntos Fuertes

- Dirigente ambicioso, (esta haciendo una proposición importante).
- Diversificación en las reparaciones y en la construcción de plataformas y yates.
- Acuerdos técnicos con los estados Unidos.
- Importancia de la exportación (80 % de la cifra de ventas entre 1980 y 1986).

2.4.19.4.- Otras notas

La diversificación hacia los yates es buena pero bastante peligrosa porque necesita un personal completamente diferente al de la construcción marítima ordinaria. Por otra parte el costo del suministro es elevado (80 % del precio del barco).y completamente importado.

2.4.19.5.- Conclusión General

ANDESA es uno de los pocos astilleros peruanos que sobreviven. Es la energía de sus dirigentes y la buena

capacidad de adaptación lo que le a permitido vivir hasta hoy (solo el 30% de capacidad ociosa) pero su porvenir aún depende de la evaluación del sector pesquero.

Dado el nivel y el tiempo que dura las negociaciones para este tipo de ventas, una acción de ICE para promover ANDESA no podría alcanzar un buen resultado.

2.4.20.- Industria Peruana del Acero S.A. IPASA

2.4.20.1.- Principales Productos

Bujías
alternadores
Reguladores de voltaje
Aros para ruedas

2.4.20.2.- Puntos Débiles

- Sector frágil que depende mucho de la situación de la industria automotriz.
- El servicio de exportación no tiene ninguna organización.
- Fuerte competencia en la "industria paralela" .
- Costo de transporte importante (25 % del precio).

2.4.20.3.- Puntos Fuertes

- Muy buena calidad de fabricación (control estricto).
- Producción variada con posibilidad de adaptación importante.
- Dispuesta a fabricar a la demanda en pequeñas series.

2.4.20.4.- Otras Notas

Capacidad ociosa según los productos que va desde el 17 % hasta más del 75 %.

2.4.20.5.- Conclusión General

IPASA es una sociedad muy bien organizada a nivel de producción, productos notables pero requieren una ayuda importante para la comercialización y hacerse conocer. Una ayuda que el ICE podría traerle posibilidad de éxito. Podría beneficiarse como Colombia una ayuda de los fabricantes norteamericanos que venden las licencias.

2.4.21.- Alternadores y Grupos Electrónicos S.A. ALGESA

2.4.21.1.- Principales Productos

Grupos electrónicos.....	70 %
Alternadores	30 %

2.4.21.2.- Puntos Débiles

- Exportaciones limitadas al Pacto Andino con fuerte dependencia de Colombia (más de 50%).
- Economía de escala baja al nivel de la producción.
- Costo del transporte importante a la gran exportación.

2.4.21.3.- Puntos Fuertes

- Robustez y buena definición de los productos fabricados.
- Creación de una línea de productos interesantes (pequeñas centrales hidroeléctricas de rotor bobinado).
- Asociación con BROWN BOVERI para la distribución de nuevos productos.
- Esfuerzo importante para promover los productos y la imagen de marca de la empresa (folletos de presentación desafortunadamente en español, únicamente).

2.4.21.4.- Otras Notas

Necesidad de efectuar a corto plazo una reorganización de los talleres.

2.4.21.5.- Conclusión General

Empresa cuyos productos son muy interesantes y merecen una ayuda práctica para su promoción.

Las pequeñas centrales pueden particularmente interesar a muchos países en vía de desarrollo.

PRINCIPALES CONCLUSIONES SOBRE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

EMPRESAS	PROBLEMATICA	PRODUCTOS
FAMAGSA	Productos con alto costo de transporte. Competencia en cada país	Artículos metálicos, mobiliario para hospitales.
FRENOSA	Buenos productos, línea completa, experiencia en la exportación	Todo tipo de frenos.
MEPSA	Poco valor agregado, trabajo de fundición esencialmente(90%)	Bolas, piezas de fundición.
HERRAMIENTAS	Diversificación en el sector eléctrico con prioridad al mercado nacional.	Morsetería eléctrica, herramientas.
HIDROSTAL	Mucha voluntad, línea de productos completa, buena experiencia de exportación.	Bombas de agua, bombas de sólidos.
ABEL S.A.	Pequeña empresa muy especializada. Producto que no necesita tecnología particular.	Motores, pastecas y templadores.
FUNDICION CALLAO	Costo de flete importante, productos poco elaborados. Exclusivamente exportaciones al Grupo Andino, buenos productos pero competencia en el extranjero.	Equipo minero, pesquero y agrícolas
DELCROSA	Empresa muy dinámica pero trabaja sobre todo con líneas de crédito estatales.	Motores eléctricos, transformadores de potencia.
FIMA COMERCIAL		Equipo para la minería.
F. SOL DEL PERU	Fundición únicamente, precios internacionales, poco valor agregado.	Aleaciones de zinc, plomo, cobre.

EMPRESAS	PROBLEMATICA	PRODUCTOS
IPASA	Alta calidad de fabricación. Problema con el costo del flete. Alta capacidad de adaptación.	Bujías, autopartes, alternadores.
ANDESA	Productos caros por unidad, necesita línea de crédito para el cliente.	Embarcaciones pesqueras.
IEQSA	Producto especializado. Materia prima nacional. Diversificación de la producción.	Discos de zinc, óxido de zinc.
INSA	Necesita vender con líneas de crédito nacional.	Embarcaciones navales, reparaciones.
INRESA	Poca motivación para exportar, alto costo de flete.	Artefactos domésticos, envases, grifería, tapas coronas.
CEPER	Filial de un grupo internacional(Pirelli), cotizaciones internacionales de los productos.	Cables telefónicos, eléctricos y de energía.
PROLANSA	Filial de un grupo transnacional. Precio internacional.	Cables y alambres de acero.
JOSFEL	Precios altos para luminarias. Licitaciones internacionales. Costo flete alto.	Luminarias de alumbrado público, reactores.
MAGENSA	Puede trabajar únicamente con líneas de crédito estatales.	Maquinaria minera, equipo industrial.
METINSA	Precios internacionales, poco valor agregado, costo flete alto.	Perfiles de aluminio, cobre y latón.
ALGESA	Productos interesantes, nueva línea con mini centrales.	Alternadores y grupos electrógenos.

VENTAS TOTALES Y MONTO DE EXPORTACION DE LAS EMPRESAS
VISITADAS

EMPRESAS	VENTAS TOTALES 1986	
	EXPORTACION	TOTAL
FRENOSA	150 000	4 900 000
MEPSA	4 700 000	18 000 000
HERRAMIENTAS S.A.	1 000 000	5 000 000
DELCROSA	728 000	7 000 000
PROLANSA	2 000 000	21 000 000
MAGENSA	150 000	1 200 000
ABEL	100 000	213 000
FAMAGSA	270 000	1 500 000
FIMA COMERCIAL	1 800 000	5 600 000
INRESA	300 000	15 000 000
HIDROSTAL	1 200 000	5 000 000
INSA	2 500 000	3 200 000
METINSA	900 000	4 000 000
CEPER	20 000 000	40 000 000
JOSFEL		4 000 000
IEQSA	5 050 000	5 800 000
FUNDICION CALLAO	850 000	9 000 000
ANDESA	1 500 000	2 000 000
IPASA	1 000 000	6 000 000
ALGESA	585 000	3 500 000

2.5.- CARACTERISTICAS DEL SECTOR METAL MECÁNICO

El sector Metal Mecánico representa una porción Importante de la Industria Peruana de Transformación, Más o menos el 18 % y consecuentemente también una parte apreciable de la economía nacional en su conjunto, con aproximadamente 4 % de PBI, lo mismo se observa a nivel de empleo, con cifras respectivamente de 24 % y 30 %.

El sector enfrenta una competencia muy aguda por parte del sector “informal”, Inconveniente mencionado con frecuencia por los empresarios, pues las empresas oficiales soportan solas el peso de las obligaciones administrativas (impuestos y gravámenes obligaciones derivadas de la política social del gobierno, cargos de funcionamiento etc.) con un mercado nacional reducido entonces de más de la mitad .

Una especialización bastante importante de las empresas del sector metal mecánico, Lo más frecuente es que tengan solamente un número limitado de líneas de productos. En su mayoría los proyectos de diversificación son recientes y resultan más de una conjuntura difícil que lleva a las empresas a buscar mantener una actividad mínima de una estrategia voluntaria por parte de su dirección.

Una estructura de las empresas del sector bastante antiguo, En numerosos casos las empresas están dirigidas por su mismo fundador, o alguno de sus descendientes directos, quién asume la casi o totalidad de los poderes de decisión, en todos los dominios : gestión, contabilidad, política comercial, ventas organización de la producción, etc....

Un valor agregado relativamente bajo , Teniendo en cuenta los elementos :

- Una parte relativa importante de importación en varias fabricaciones de las empresas del sector metal - mecánico peruano, lo que significa una tasa de integración nacional relativamente bajo. Este es el caso de un sub - sector típicamente peruano : el de la construcción naval en que la parte del equipo importado representa alrededor de 50 % del precio de venta de una nave.
- Un nivel de transformación bastante "primario" en numerosas empresas exportadoras : este es el caso de las empresas de fundición, de fabricación de cables, de alambres, de disco de cinc para piolas, de tubos, de barras de varios metales.

Una integración vertical importante , En las otras empresas que fabrican productos más elaborados. Estas últimas han importado los productos que no podían fabricar, había sido frecuentemente por razones tecnológicas, pero en cambio han querido fabricar todo el resto, ósea que estas empresas realizan en sus propios talleres todas las operaciones desde la fundición hasta la terminación del producto sin acudir al exterior.

Una capacidad ociosa muy importante , Se trata sin duda del fenómeno más notable, pero también del más inquietante. En las empresas visitadas la tasa correspondiente oscilaba entre un 10 % y un 30 % para aquellas que gestionaban alguna forma de sub - contratación ,para alcanzar un 80 % (o más) en aquellas directamente afectada por la recesión económica. Esta capacidad ociosa esta calculada sobre la base de ocho horas diarias de trabajo y 5 días hábiles semanales. La capacidad de producción existente es por lo tanto importante, imaginando que estas fabricas podrían funcionar con 2 ó 3 equipos (16 ó 24 horas diarias) durante 6 ó 7 días por semana

Un pesimismo evidente en la mayoría de los empresarios , Es un elemento importante porque manifiesta una falta de confianza de los responsables económicos en el porvenir. Los factores psicológicos desempeñan un papel importante en el proceso de reactivación económica. Actualmente en el Perú los empresarios observan que sus empresas pierden dinero diariamente, que la administración acentúa la presión impositiva(pues el estado también tiene necesidades financieras), que su mercado nacional permanece estancado, mientras que los mercados exteriores los más accesibles cierran sus puertas a las importaciones, hasta en el seno mismo del Pacto Andino. Por el contrario, son muy pocos los elementos favorables, pues las sociedades peruanas tienen la impresión que no se benefician de incentivos o de ayudas por parte del gobierno. La situación parece haber empeorado en forma sensible en el transcurso de los últimos tres años (incremento de la desocupación, de las pérdidas de las empresas, baja el volumen de ventas y de la utilización de las capacidades instaladas), el descontento se extiende a toda la ciudadanía y no se nota ninguna señal de evolución favorable a mediano plazo.

Una alta calidad de fabricación , Se constata que en la mayoría de las empresas visitadas realizaban un estricto control de materias primas, productos terminados y durante el proceso de producción.

Los productos así fabricados en sectores muy diversos (piezas de automotores de IPASA, material de alumbrado público de JOSFEL, bombas de HIDROSTAL, Alternadores de ALGESA, transformadores BROWN BOVERI por ejemplo) pueden competir con los productos correspondientes a las sociedades americanas o europeas.

Dominio de la tecnología , En cada una de las empresas visitadas, apareció que las técnicas utilizadas son muy bien dominadas. De hecho se ha llegado ya a una etapa superior, pues numerosas sociedades

perfeccionan ahora sus propias máquinas y mejoran productos fabricados inicialmente bajo licencia, para crear su propia gama de productos. Este dominio tecnológico es una ventaja apreciable para desarrollar la subcontratación internacional pues permitirá adaptarse mejor a las necesidades de los contratistas.

Concentración geográfica , La mayoría de las sociedades del sector metal mecánico (85%) están concentrados en las zonas de Lima - Callao. Esta fuerte concentración tiene ciertas ventajas en lo referido a la organización del sector y del desarrollo de la subcontratación regional, en cambio lleva a un parálisis completo del país en caso de paro en la capital, de embotellamiento del puerto del Callao. Más aún, como toda concentración industrial excesiva, atrae otros peligros más perjudiciales e imposibles de medir, sean problemas de urbanización, de desocupación, de contaminación, de abastecimiento de la ciudad, de delincuencia, etc. Se puede realmente hablar de "Lima y el desierto peruano", tan desproporcionada es la actividad industrial de Trujillo y Arequipa en comparación con la de la capital.

Los distintos elementos que se acaban de mencionar forman parte de las principales características del sector metal - mecánico peruano, sin que haya parecido oportuno operar cualquier tipo de clasificación entre ellos, pues la importancia de cada elemento es variable según el sub-sector que se considere.

Estas observaciones se relacionan principalmente con la industria metal mecánica en su conjunto, considerándola en una perspectiva nacional. Conviene hacer otras observaciones acerca del sector metal mecánico peruano en el contexto internacional, es decir a nivel de las exportaciones.

2.6.- OBSTÁCULOS PARA EL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES.

El análisis del sector metal mecánico peruano permitió enfocar ciertas ventajas que serán necesario aprovechar, pero también aparecieron ciertos obstáculos básicos. Las alternativas de soluciones tendrán que realizarse lo antes posible si Perú quiere realmente desempeñar un papel trascendente en los intercambios internacionales de productos y servicios del sector metal mecánico. Entre los obstáculos tenemos :

Una industria insuficiente orientada hacia la exportación , Esta es la primera observación que se evidencia . Toda la industria del sector metal mecánico fue diseñada en primer lugar para responder la demanda nacional y no para la exportación. La exportación fue ignorada durante mucho tiempo por las empresas, considerada como una posibilidad eventual de mejorar su rentabilidad o de perfeccionar su imagen .

Actualmente, ha surgido la necesidad de exportar como consecuencia de la crisis y la recesión económica que ha reducido la capacidad de compra del mercado nacional. Fue necesario entonces, interesarse lo que ocurría más allá de las fronteras. Diversos mecanismos de apoyo a la exportación han facilitado, para algunas empresas la transición de una producción nacional a una producción internacional, pero estos mercados exteriores también han tenido que afrontar dificultades similares a las del Perú.

Política de exportación demasiado restrictiva , por parte de las sociedades peruanas. La primera iniciativa de las empresas peruanas en el proceso de desarrollo de las exportaciones fue de interesarse en los mercados más inmediatamente más accesibles, es decir los otros países del Pacto Andino, Bolivia, Ecuador, Colombia y Venezuela por su facilidad de acceso (mismo idioma distancia reducida, costumbres de consumo idénticas, etc...), presentaban perspectivas interesantes y rápidas.

Los esfuerzos de una mayoría de empresas peruanas se dirigieron pues hacia el desarrollo y la conservación de estos mercados. En su mayoría,

las empresas se limitaron en ésta etapa orientar sus exportaciones a los países del Grupo Andino, y se negaron arriesgarse en otras zonas.

Los principios del Pacto Andino y su realidad.- Los acuerdos de Cartagena y particularmente las decisiones 57 y 146 que se referían exclusivamente al sector metal mecánico, con una repartición del comercio intra comunitario trajeron mucha esperanza, en lo que respecta a los principios. Desgraciadamente, toda esta organización tenía un defecto mayor : había sido concebida esencialmente por funcionarios del Pacto Andino sin la participación activa de las principales sociedades andinas del sector , participación que hubiera sido el verdadero "motor" alentando el buen funcionamiento del sistema. Los resultados del Pacto Andino fueron entonces mucho más modestos que los que podían esperar. Los problemas internos del Pacto Andino y la situación económica y política de cada país miembro tuvieron consecuencias directas sobre las exportaciones peruanas de productos del sector metal mecánico. En efecto la situación financiera de Venezuela obligó a este país a cerrar sus fronteras incluso a los productos de los otros países del Pacto Andino. Ecuador, por razones políticas (litigio de frontera con Perú en la cordillera del Cóndor) frenó sus intercambios con Perú.

Bolivia no logra desprenderse del marasmo económico y financiero; Colombia se ha convertido más en un competidor de Perú en el sector metal - mecánico que un verdadero cliente. A todo esto se agregan los importantes problemas internos de transporte y procedimientos administrativos.

La burocracia peruana en materia de exportación.- Cada empresa que desea exportar debe dirigirse a servicios o organismos dependientes de Ministerios diferentes, sin ninguna coordinación entre sí (M.E.F.C,M.E.M., Agricultura, RR.EE, MITI, etc...). En cada Ministerio, hay que llevar cuestionarios y formularios de contenidos idénticos, seguir un proceso largo que se debe volver a hacer cada vez que surge una modificación

(fecha de entrega, tiempo de transporte, modificación de las características del pedido, etc...).

Falta de organización interna de las empresas para exportar. Incluso en empresas importantes, es frecuente no encontrar un servicio de exportación estructurado. La investigación (de los mercados exteriores) se efectúa de manera inorganizada e informal, solamente en las oportunidades de los viajes turísticos del empresario al extranjero. En todo caso, la empresa si bien desea exportar no quiere invertir a este fin, ni en tiempo, ni en personal, ni en recursos financieros, por ello no dispone de ejecutivos competentes, los productos ofrecidos no están adaptados a los mercados internacionales y los recursos para promover las ventas en el extranjero son mínimas o inexistentes.

Desarrollo de una conciencia nueva en los empresarios ante la necesidad de incursionar en el mercado exterior

A pesar de lo que se acaba de decir, no hay que pensar que el empresario no se interesa en la exportación. Está más o menos convencido ahora de que es una necesidad exportar. Por lo menos para mantener un nivel decente de actividad de la empresa en el contexto de un mercado nacional moribundo, o para lograr una baja del costo de fabricación unitario con series más importantes.

El empresario peruano desea entonces muy sinceramente exportar pero no quiere correr riesgos ni exponer gastos para esto, por lo que recurre a las oficinas del ICE a solicitar información sobre estudios de mercado, demandas potenciales, precios referenciales; además, la difusión de su oferta exportable a través de las diferentes oficinas comerciales en el exterior, todo ello gratuitamente.

La falta de información sobre los mercados exteriores.- Durante largos años, Perú no tuvo vocación para ser un país exportador, excepto para los

productos tradicionales. Quedo pues marginado con respecto a los grandes corrientes de intercambio y sobre todo no se aprovechó de ninguna experiencia para conocer y llegar a los mercados extranjeros.

Los exportadores peruanos de hoy tienen entonces que aprender acerca de los mercados que mañana van a ser sus clientes: costumbres de consumo, canales de distribución, competencia local e internacional, reglamentaciones y normas que respetar, nivel de precios, calidad, etc.

El problema del transporte.- El sector metal - mecánico enfrenta un obstáculo básico : el costo del transporte. Efectivamente, todos los productos son pesados o voluminosos . Su valor agregado, de no tratarse de pequeñas unidades de alta tecnología (cosa poco frecuente en el caso de Perú) no es suficiente para justificar la utilización del transporte aérea. De modo que lo que queda es el transporte marítimo. A este nivel, Perú enfrenta un obstáculo importante tratándose particularmente de los itinerarios hacia Europa, Africa o el perímetro del Mar Mediterráneo, pues con el único acceso directo al Océano Pacífico, las deben transitar por el canal de Panamá, lo que encarece del monto correspondiente el costo del transporte.

Pero este no es el único problema que deben afrontar los exportadores peruanos en materia de transporte. También debemos mencionar la frecuencia irregular de las salidas y el número limitado de líneas marítimas desde Callao hacia las diferentes regiones del mundo. En estas condiciones, los plazos de entrega demasiado largos constituyen otra fuente de encarecimiento del transporte.

Parte de la situación desfavorable del transporte se debe a medidas gubernamentales relativas al transporte marítimo efectuando desde Perú. Se trata de la obligación impuesta a los exportadores peruanos de cargar en naves con bandera peruana. Si bien esta medida permite proteger la marina mercante peruana, por lo tanto representa un grave obstáculo para

las exportaciones en su conjunto, pues hace desaparecer la competencia y el transporte marítimo se convirtió en un monopolio, en donde las empresas no tenían elección y debían adecuarse muchas veces a los cobros abusivos del transporte.

Incentivos insuficientes a la exportación.- Los trámites administrativos demasiado complicados y las obligaciones impuestas por la ley peruana a los exportadores constituyeron los primeros obstáculos que sobrepasar. Aparecieron algunos incentivos que buscaban favorecer realmente a la exportación, como el Certex (reintegro tributario a la exportación no tradicional). Instrumento muy apreciado por las empresas, pero su aplicación debería experimentar una extensión y no una reducción como se ha observado hace poco.

CAPITULO III

3.- EVALUACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE BIENES DE CAPITAL DEL SECTOR

· la situación nacional del sector metal mecánico tiene consecuencias directas sobre las perspectivas del desarrollo a nivel de la exportación y que es necesario mencionar en este documento algunos de los elementos más importantes.

Durante el período 1981 - 1985 las exportaciones del sector bienes de capital y servicios presentaron un comportamiento decreciente de 3.8% como promedio anual, al pasar de US\$ 47.588 millones en 1981 a US\$ 33.680 millones en 1985. Cabe señalar que cuando nos referimos a datos estadísticos del sector sólo lo hicimos para los bienes de capital, pues no se dispone de estadísticas de exportaciones de servicios. Hasta agosto de 1986 se ha exportado un total de US\$ 21.794 millones en productos de este sector, lo que significa un decrecimiento del 27.1% con respecto al mismo período del año anterior, en que se exportó un total de US\$ 29.910 millones. (ver cuadro N° 1 y 2)

Estas exportaciones representaron el 4.6% de la exportación no tradicional en 1985 y en general durante los tres últimos años, el sector tuvo una participación promedio de 4.8 % de las exportaciones no tradicionales totales.

Los 4 principales productos de este sector exportados durante 1985 concentran el 51.4% de la exportación total del sector en 1985. Es necesario mencionar que en este último año los productos tales como cables de cobre aislados, bombas centrífugas, moldes para caucho, maquinaria minera y recipientes para gases comprimidos, registran los montos de exportación más elevados del período; en cambio las embarcaciones pesqueras disminuyen significativamente. (ver cuadro N° 1).

Sólo Estados Unidos concentra el 37.9% del total exportado por el sector. De otro lado los 6 principales mercados hacia los cuales se dirigieron las exportaciones del sector bienes de capital y servicios, durante 1985 Estados Unidos, Bolivia, Chile, Ecuador, Colombia, Nicaragua, captaron en 1985 el

92.1% de la exportación del sector sobre todo Estados Unidos (36%), cuya mayor importancia fue en alambre de cobre aislado, partes y piezas de bombas centrífugas y moldes para caucho (ver cuadro N° 3).

3.1.- Problemática General.

Actualmente existen factores que están dificultando el accionar de las empresas del sector tanto en el ámbito local como en el internacional. El financiamiento es uno de estos factores, debido principalmente a las garantías que se les exige así como los trámites que tienen que realizar, lo cual les resta competitividad desde el punto de vista de oportunidad, pues muchas veces no logran cumplir con las órdenes a tiempo por la demora del financiamiento.

Adicionalmente, el desconocimiento de la forma de operar de los incentivos financieros no ha permitido su mayor aprovechamiento.

El acero nacional constituye uno de los puntos más importantes de la problemática del sector bienes de capital y servicios porque tiene un costo muy elevado en comparación al acero importado, su calidad no es pareja aún dentro de un mismo lote de producción y se presenta en variedades muy limitadas, todo lo cual redundaría en la calidad y el precio de los productos finales. Además, las compras tienen que cancelarse con 1 ó 2 meses de anticipación facturándose luego al precio del día de entrega del acero hechos que incrementa el costo financiero de los inventarios de las empresas.

En el ámbito de la comercialización internacional, los principales mercados hacia los cuales se orientan las exportaciones de estos productos se han visto afectados por diferentes problemas económicos que los han obligado a restringir sus importaciones mediante diferentes tipos de medidas, caso Venezuela, aplica la Nota 2 (importación reservada para el gobierno) que para algunos casos se ha negociado mediante cuotas o permisos de importación; Colombia, aplica la Licencia Previa de Importación, que al

igual que en el caso anterior se está superando mediante acuerdos bilaterales y sólo para productos específicos; Ecuador, exige un depósito previo a la importación por un plazo de 120 días; y por último, Bolivia, que no dispone de las divisas suficientes como para mantener los flujos de importaciones de años anteriores.

3.2.- Línea de productos

3.2.1.- Cables de Cobre aislados para uso eléctrico.

Evolución

Nuestras exportaciones de cables de cobre aislado presentan un comportamiento ascendente de 96.9% como promedio anual durante el periodo 1981 - 1985. Hasta el mes de agosto de 1986 se ha exportado un total de US\$ 5.237 millones, lo cual representa un decrecimiento del 23.4% con respecto al mismo periodo de 1985 en que se exporto un total de US\$ 6.837 millones. Es necesario mencionar que a partir de 1985 se da un notable incremento de nuestras exportaciones de este producto hacia Estados Unidos y que se mantiene durante 1986.

Las exportaciones de este producto representaron el 29.8 % de la exportación no tradicional del sector en 1985, y en términos generales representaron el 11.3% de esta exportación durante el periodo 1981 - 1985.

Problemática

El hecho de que Centromín sea el único productor de alambión de cobre en el Perú y de que su política de producción de este artículo no sea la de por lo menos satisfacer la demanda interna está afectando el accionar de las empresas productoras de cables de cobre aislados, pues limita la oferta que éstas puedan realizar

hacia el exterior circunscribiéndose a las cuotas asignadas para cada empresa, a pesar de existir mayores posibilidades de exportación para este producto.

Oferta Exportable

PARTIDA	DESCRIPCION	VOLUMEN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR US\$
85.23.09.99	Cables de Cu. Aislados	6,000	Tm	16'000,000

Perspectivas.

Para el año 1987 se espera lograr un nivel de exportaciones similar al de 1986, el problema en este caso no es el mercado ya que hay demandas, sino, la oferta que ha llegado a su límite al no poder disponer de mayor cantidad de alambrón de cobre.

3.2.2.- Embarcaciones

Evolución

Nuestras exportaciones de embarcaciones pesqueras presentan un comportamiento creciente en términos generales en su evolución durante el período 1981 - 1985, con un promedio anual de 44.35%, pasando de US\$ 9.059 millones en 1981 a US\$ 3.723 millones en 1985 habiéndose registrado un crecimiento vertiginoso entre los años 1982 y 1984. En 1986 se registra un monto de exportación de US\$m7.088 millones hasta el mes de agosto, lo cual representa un notable incremento del 139.5% con respecto al mismo período del año anterior en que se exportó un monto de US\$ 2.959 millones.

Las exportaciones de esta línea de producción representan el 11% de las exportaciones no tradicionales del sector bienes de capital y servicios durante 1985 y en términos promedio esta línea significa el 16.2% de las exportaciones del sector durante el período analizado.

Problemática

Diversos factores están afectando nuestras exportaciones de embarcaciones pesqueras, uno de ellos es la competencia hasta cierto punto desleal de las embarcaciones pesqueras reconstruidas las cuales son ofertadas a precios mucho menores.

De otro lado, las medidas proteccionistas que está aplicando el gobierno chileno al restringir la importación de embarcaciones pesqueras para determinadas zonas de su litoral a fin de realizar una explotación racional de sus recursos.

Venezuela, en cambio, exige a los importadores el pago de las embarcaciones en un plazo máximo de 90 días.

Oferta Exportable.

PARTIDA	DESCRIPCION	VOLUMEN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR US\$
89.01.04.01	Embarcaciones pesqueras	65	Unid.	97'500,000

Perspectivas

El mercado chileno mantiene su demanda debido a la existencia de recursos marinos por lo que no presentará mayores variaciones en el próximo año, de otro lado, el mercado nicaragüense presenta mejores perspectivas en la medida que se obtengan los recursos financieros necesarios, además, de que ya existe una presencia nuestra en este mercado y con este tipo de productos.

3.2.3.- Maquinaria y equipo minero.

Evolución.

Durante el período 1981 - 1985 nuestras exportaciones de maquinaria minera y equipo presentan un comportamiento ascendente de 56.6% como promedio anual al pasar de US\$ 1.607 millones en 1981 a US\$ 4.221 millones en 1985. Durante los ocho primeros meses de 1986 se exportaron un total de US\$ 1.792 millones en este rubro lo cual significó un decrecimiento de 43.3% con respecto al mismo período del año anterior, en el que se exportó un monto de US\$ 3.160 millones.

Estas exportaciones representaron el 5.3% de las exportaciones no tradicionales del sector Bienes de Capital y Servicios en el año 1985, y en términos promedios representaron el 8.7% de las exportaciones del sector en el período analizado.

Problemática.

La caída de los precios internacionales de algunos metales está afectando el normal desempeño de las empresas productoras de maquinaria minera, pues reduce la rentabilidad de los centros mineros y las posibilidades de lograr nuevas inversiones en el rubro, lo cual significa también, una reducción de la demanda de maquinaria minera. Este fenómeno está sucediendo no sólo con la demanda interna sino también con la demanda internacional, específicamente con Bolivia (nuestro principal mercado para este rubro) ante la reducción de los precios internacionales del estaño.

Oferta Exportable.

PARTIDA	DESCRIPCION	VOLUMEN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR US\$
84.56.01.99	Jig de minerales	30	Unid.	400,000
84.56.01.99	Mesas concentradoras	52	Unid.	525,000
84.56.01.99	Zarandas	50	Unid.	550,000
84.56.01.99	Clasificación de espiral	30	Unid.	1'000,000
84.56.02.99	Molino de bolas y barras	40	Unid.	3'200,000
84.56.02.99	Chancadora de quijada	107	Unid.	1'870,000
84.56.90.99	Repuestos de maquinaria	1480	Unid.	4'000,000
54.56.01.99	Celdas de flotación	240	Unid.	2'500,000
84.56.01.99	Espesadoras	30	Unid.	1'200,000

Perspectivas.

Para 1987 se espera lograr por lo menos los montos exportados durante 1986 pues el mercado boliviano presenta cierta estabilización aunque todavía no una recuperación, en cambio Colombia y Ecuador están iniciando un programa de desarrollo de los sectores mineros por lo que las perspectivas son mucho más favorables.

3.2.4.- Servicios.**Evolución.**

En lo que respecta específicamente al Sector Servicios, este rubro ha sido tomado en consideración después de evaluarse el potencial de demanda que se tiene en el exterior y que además tenemos empresas que con anterioridad han logrado realizar trabajos en otros países. Así mismo, se ha tenido en cuenta que la

demanda del sector servicios puede generar a su vez una demanda de Bienes de Capital, en la medida que algunos proyectos puedan requerir maquinaria y equipo que estemos en capacidad de producir.

Problemática.

El desempeño de las empresas exportadoras de servicios se ve afectado principalmente porque esta actividad no se encuentra incorporada dentro del régimen de promoción de Comercio Exterior y por lo tanto su accionar no está reglamentado. Se carece de un mecanismo de fianzas y garantías específico para el sector, y el costo de las fianzas actuales imposibilita la exportación de servicios.

De otro lado el costo de elaborar una propuesta para cada concurso oscila entre US\$ 20,000 a US\$ 30,000 que resulta demasiado caro si consideramos un promedio de diez concursos por año sin recibir ninguna compensación del gobierno como ocurre en otros países.

Además, en muchos de los casos las empresas se ven obligadas a tributar doblemente tanto aquí, como en el país donde ejecuta el proyecto. Asimismo, tampoco se encuentra reglamento el traslado del equipo necesario para la ejecución de los proyectos, teniendo problemas cuando se reingresa el equipo.

CUADRO N° 1

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DEL SECTOR BIENES DE CAPITAL
Y SERVICIOS 1981 - 1985

(MILES US \$)

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	1981	1982	1983	1984	1985
85.23.09.99.00	Cables de cobre aislados	4104	3518	1038	2167	10045
89.01.04.01.00	Embarcaciones pesqueras	9059	1638	6005	9163	3723
84.10.13.99.00	Bombas, motobombas y turbobombas centrífugas	1862	953	1248	1456	2028
84.56.01.99.00	Máquinas y aparatos para clasificar y cribar	157	292	195	1061	1517
84.56.02.99.00	Máquinas y aparatos para quebrantar y triturar	203	138	109	1766	859
84.10.99.99.00	Las demás partes y piezas para bombas centrífugas	471	583	508	526	853
84.60.02.00.00	Moldes para caucho y materias plásticas.	630	661	382	158	785
84.22.01.99.00	Los demás aparatos para elevación, carga y descarga	1778	521	2462	1522	609
84.56.90.09.00	Partes y piezas para máquinas y aparatos para quebrantar	162	335	274	572	588
86.07.02.00.00	Vagonetas.	16	13	7	718	533
73.24.02.09.00	Recipientes de hierro o acero para gases comprimidos	87	9	0	2	485
	Sub total	18529	8661	12228	19111	22025
	TOTAL	47588	40721	25973	38275	33680

CUADRO Nº 2

**PRODUCTOS DEL SECTOR BIENES DE CAPITAL Y SERVICIOS
EXPORTADOS PERIODO ENERO - AGOSTO 1985 - 1986
(Miles de US\$)**

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	1985	1986
89.01.04.01.00	Barcos para pesca	2959	7088
85.23.09.99.00	Cables de cobre aislados	6837	5769
85.23.02.99.00	Los alambres telefónicos	0	830
84.10.99.99.00	Las demás bombas centrífugas	556	679
84.56.02.99.00	Maquinaria y aparatos para quebrantar y triturar	337	561
85.01.03.11.00	Generadores de corriente alterna	220	481
84.10.13.99.51	Bombas, motobombas, turbobombas centrífugas	1.419	364
84.01.89.00.51	Calderos de agua, pirotubulares	0	310
84.56.01.99.00	Maquinaria y aparatos para clasificar, cribar o lavar	593	306
73.40.03.01.00	Bolas y barras para molinos	508	275
	Sub Total	13429	16663
	TOTAL	29910	21794

CUADRO N° 3
PRINCIPALES MERCADOS DEL SECTOR BIENES DE CAPITAL Y SERVICIOS
1981-1985
(Miles de US\$)

Países	1981	1982	1983	1984	1985
Estados Unidos	9221	7702	5939	4317	12785
Bolivia	6382	7329	1953	11428	5836
Chile	10479	817	7270	8365	4574
Ecuador	5520	10058	4147	2688	4373
Colombia	3557	1480	1053	885	2247
Nicaragua	340	248	348	5184	1202
Venezuela	3639	3273	1747	3204	874
Brasil	1141	30	8	25	497
Suiza	46	63	220	818	405
Panamá	3382	1179	243	422	155
Sub total	43707	32179	22928	37336	32948
TOTAL	47588	40721	25973	38275	33680

CAPITULO IV

4.- ESTUDIO DEL MERCADO

4.1.- IMAGEN DE LOS PRODUCTOS PERUANOS EN EL EXTRANJERO

Es interesante y necesario saber con que imagen los productos peruanos se conocen en el exterior.

Tal análisis ofrece efectivamente numerosas ventajas, por la información que proporciona y que son esencialmente datos relativos a:

- La competitividad de los productos peruanos en concepto de precios.
- La calidad, frente a la competencia extranjera.
- Las Adaptaciones necesarias referente a : Embalaje y presentación, especificaciones técnicas y ampliación de las líneas de productos.
- La imagen de las fabricaciones peruanas en la "gran exportación"
- Los obstáculos que frenan el desarrollo de las exportaciones peruanas en estos países.
- La política que instrumentar para acercarse a estos mercados.
- Las campañas de promoción que considerar.

4.2.- IDENTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS DEMANDANTES

Los mercados consumidores estudiados son :

4.2.1.- AMÉRICA DEL SUR

América del sur no ofrece más de un interés limitado, pues se trata del mercado al que se dirigen prioritariamente los exportadores peruanos más aún los obstáculos encontrados en estos casos (transporte, problema de idioma, condiciones de venta, etc....). Son mucho menores que las dificultades enfrentadas en el caso de la así llamada " gran exportación ", realizada hacia el "ultramar". Los otros factores desfavorecían un proyecto de admisión en América del Sur: En primer lugar, el nivel de desarrollo del sector metal -

mecánico de varios países (Colombia, Chile y Argentina), siendo más o menos parejo con el Perú, genera la instrumentación de políticas proteccionistas por parte de los gobiernos de estos países, por otra parte la situación financiera de la mayoría de los países sud Americanos, los a llevado a reducir notablemente sus importaciones.

4.2.2.- EUROPA

Europa por su parte representa un buen mercados que estudiar.

Presenta numerosas ventajas, particularmente por su potencial importante en los principales países que lo integran (R.F.A. , Francia, Gran Bretaña, Italia, etc....).

La situación económica, sin embargo, es actualmente bastante desfavorable, con una tasa de desocupación elevada, sobre todo en el sector metal mecánico. Por ello, la estrategia de las empresas consiste en limitar la subcontratación regional e internacional, y en restringir el volumen de las compras en el extranjero de productos terminados para comprar más productos nacionales, salvo en el caso que la diferencia del precio sea realmente significativa.

Exceptuando este aspecto y el hecho de que los productos sudamericanos (entre ellos los peruanos) siempre encuentran dificultades para imponer su imagen en el exterior, Europa no deja de ser una zona geográfica interesante que será necesario investigar. Se tratará de una tarea relativamente fácil de cumplir pues la industria de este continente esta bien estructurada y las fuentes de información son tan numerosas como variadas.

4.2.3.- ASIA

Asia, si consideramos los otros orígenes del mundo opinaremos que es seguramente aquella que tiene las mejores perspectivas. Los porcentajes anuales de crecimiento observados en estos últimos años en Japón, Corea del Sur, Singapur, Hong - Kong, lo confirman. Sin embargo, esta es la primera etapa de un fenómeno más amplio de revolución tecnológica e industrial que ha de involucrar en el porvenir a otros países como Malasia por ejemplo, que tiene la otra ventaja de disponer de recursos naturales y energéticos substanciales.

Se trata pues de un continente que merece interés, Presenta sin embargo ciertas dificultades específicas, particularmente

- Una tasa de integración nacional elevada, equivalente al proteccionismo Europeo.
- Un nivel tecnológico elevado pero aparejado con una industria que podría calificarse de "nivel mediano" muy importante, cosa que permite evitar de acudir al exterior.
- Y sobre todo una mano de obra calificada y de muy bajo costo que dificulta una verdadera competencia extranjera.

La única forma de poder exportar allá, consiste entonces en especializarse para responder a una demanda lo suficientemente específica como para que las industrias nacionales no se interesen o tratar con grupos de negocio o grupos industriales bastante importantes para interesarse en operaciones equivalentes a acuerdo de compensación. Esto significa contratar empresas asiáticas que desean exportar hacia América del Sur y que a cambio de esto se comprometerán en distribuir y vender productos sudamericanos en su propio continente.

Numerosas sociedades asiáticas disponen de la estructura suficiente para trabajar en el marco de acuerdos semejantes.

4.2.4.- AMÉRICA DEL NORTE

Canadá, pero sobre todo Estados Unidos, constituyen un mercado interesante, aún más que Europa, por varios motivos :

- Se trata de zonas geográficamente cercanas, particularmente para Perú. La costa occidental de los Estados Unidos es de fácil acceso por el Pacífico.
- Relaciones económicas ya remotamente arraigadas: Hace mucho tiempo que las sociedades Norte Americanas han organizado corrientes de negocios con la parte meridional del continente, creando unidades de producción, filiales de distribución o firmando acuerdos de cooperación (representación, licencias. etc...).
- Seguridad a nivel de los mercados : los Estados Unidos son un país cuyas necesidades son muy importantes, pero a su vez muy diversificadas, dada la especificidad de cada estado federado. Esta seguridad también se puede experimentar en el desenvolvimiento de los negocios: trabajar con los EEUU conlleva poco riesgo para el pago, y poca incertidumbre para el transporte.

Tendría entonces que ser una de las prioridades del Perú, en el marco del desarrollo de sus exportaciones del sector mecánico, tanto al nivel de los productos terminados como de las prestaciones de servicio, o sea de la subcontratación.

4.2.5.- AFRICA

Es un continente casi desconocido para las empresas sudamericanas. Hay que reconocer que, si se lo compara con los mercados tradicionales que son Europa y Norteamérica, el continente africano presenta numerosos inconvenientes que son principalmente:

- Un nivel de desarrollo más bajo, con su consecuencia lógica de necesidades menores que en los otros continentes.

- Una cierta inestabilidad política acompañada por dificultades financieras graves enfrentadas por numerosos Estados, incluso los más importantes o poderosos (Nigeria , Zaire).
- Una competencia severa de las sociedades europeas se mantienen relaciones comerciales privilegiadas con Africa desde muchos años, siendo esta situación una consecuencia de los lazos que históricamente unieron a los dos continentes.
- Una extrema división geográfica(pequeños Estados) y lingüística que no facilitan mucho el desarrollo de los intercambios, cada Estado considerado individualmente no representa su potencial realmente interesante de clientela por si mismo (con la excepción de los países normalmente poblados).
- Una falta de estructuras, que se trate de :
 - El transporte (líneas regulares entre Africa y América del Sur)
 - El sistema bancario (ningún banco africano tiene implantación internacional).
 - E incluso las estructuras comerciales (no existen grupos africanos transnacionales).

Pese a estos inconvenientes, Africa no ha de menospreciarse, y los industriales sudamericanos pueden en cambio aprovechar de los siguientes elementos favorables:

- Un mercado que en su conjunto representa 450 millones de habitantes (exceptuando Africa del Sur), con una demografía dinámica, y por consecuencia el surgimiento de necesidades importantes a medio plazo.
- Una clara voluntad manifestada por los gobiernos Africanos de desarrollar los intercambios con otros países no alineados en vía de desarrollo, criterios a los responden varios países de América del Sur.
- Necesidades que los industriales sudamericanos tienen mejor capacidad para satisfacer pues sus productos corresponden en forma más adecuadas a las realidades africanas (clima, nivel

tecnológico, facilidad de mantenimiento, condiciones de utilización, etc....).

En conclusión, Africa no debe ser "el continente olvidado" por los industriales peruanos del sector metal - mecánico.

A estas alturas se plantea sin embargo las siguientes preguntas ¿cómo dar el primer paso hacia estos países? ¿Cómo conocer sus necesidades?.

4.3.- EN QUE PRODUCTOS CONCENTRAR EL ESTUDIO

La presentación del sector metalmeccánico peruano y de sus exportaciones que se acaba de hacer en líneas generales podría llevar a discutir las causas de esta situación. Es cierto que la ausencia de políticas gubernamentales claramente definidas para el sector metal - mecánico durante estos últimos diez años ha dejado a cada empresario libre de desarrollar sus actividades según sus deseos y sus recursos. Medidas más recientes como la liberación del comercio y la exposición del mercado peruano a la competencia internacional, en un momento que la industria aún no estaba lista para afrontar esta situación, no fueron elementos favorables para que el sector metalmeccánico peruano se reponga y conquiste tan repentinamente una competitividad a nivel internacional.

No hablaremos pues de estas causas que más se relacionan con la política interior del Perú, y consideremos solamente las soluciones de los problemas directamente relativos a la exportación.

Todo producto fabricado en Perú merece que se le preste atención. Sin embargo, la ayuda directa que podrían proporcionar el ICE, se encuentra muy limitada para ciertos productos y empresas.

A.- EL EQUIPO PESADO

El equipo minero y el equipo para el sector pesquero, al que se puede agregar las mismas naves, necesitan para su venta, en la coyuntura actual, una financiación exterior.

Cualquier operación de promoción de los productos corre el riesgo de provocar en todos los países la misma reacción interesada, pero acompañada de la misma pregunta : "¿ Qué financiación propone Ud.?".

En el actual estado de las cosas es preferible que el gobierno peruano establezca una nueva línea de crédito, en primer lugar, aquellas permitirán vender luego sin problemas el equipo considerado, aún cuando los precios estarían superiores a los de los competidores.

Sin embargo el ICE podría actuar desde ya, inventariando, los proyectos actualmente esperando en los diferentes países que necesitan equipo en Africa, Asia, o en América del Sur y que se benefician para esto de préstamo o de dones otorgados por organismos internacionales o bancos internacionales.

B.- LOS PRODUCTOS SIDERÚRGICOS Y METALÚRGICOS

Tales el caso particularmente de las empresas de fundición cuyas fabricaciones resultan solamente de una transformación primaria y no tienen más que un valor agregado mínimo. A pesar de las normas de calidad que respetar, los productos así elaborados se encuentran todavía más cerca de una materia prima que de un producto transformado.

Por otra parte, tratándose de cantidades importantes cuyo precio internacional depende de la cotización del día del metal o de la elección considerados, los medios de acción al nivel de la promoción quedan muy limitados.

Para las barras, los clavos, los perfiles, los alambres, los tubos, las bolas de acero, encontramos una situación similar aunque en este caso el valor agregado es más importante y el papel que desempeña estos productos en las exportaciones del sector metal - mecánico no es despreciable.

Sin embargo se trata de productos que se venden en la mayoría de los casos por licitación, el criterio principal siendo el precio, es difícil promocionar estos productos poco diferenciales.

C.- LAS AUTOPARTES

Es un sector exitoso en la medida que los productos son de calidad y que varios mercados ya lo han comprobado (exportación de frenos, de Frenosa hacia Europa, exportación de ruedas de IPASA a Estados Unidos por ejemplo). Otros productos del mismo sector han parecido presentar un potencial interesante : bujías, filtros. Un estudio más profundizado habría permitido seguramente elaborar una lista más completa de componentes automóbiles peruanos exportables.

Siendo las producciones actuales adaptadas a todos los tipos de vehículos, convendría establecer un catalogo de la oferta exportable peruana especializada, de componentes automóbiles.

Para su eficaz utilización, dicho catálogo podría elaborarse como un clasificador de fichas individuales para cada empresa.

Cada ficha presenta a la sociedad, sus productos y características de los mismos.

Un sistema semejante permitiría conservar siempre el catálogo al día (actualización de las fichas, aumento del número de sociedades), adaptarlo a la demanda de los clientes potenciales o adaptarlos según las necesidades de cada misión o cada muestra (agregándole eventualmente listas indicativas de precios).

Por otra parte, el costo de fabricación y de utilización de un catálogo como este podría "alinearse", las empresas encargándose de este gasto a proporción del costo de su ficha que también podrían utilizarse como documento informativo. Naturalmente estas fichas se redactarían en varios idiomas, incluyendo obligatoriamente inglés y castellano. Este método del catálogo en clasificador podría utilizarse en los otros sub sectores, con el fin de realizar a si un catálogo completo de la oferta exportable peruana del sector metal - mecánico.

D.- OTROS EQUIPOS DEL SECTOR METAL - MECANICO.

En esto también, la producción peruana se caracteriza por la existencia de productos de buena calidad, varias sociedades fabricando productos de concepción exclusivamente peruana, lo que demuestra un buen dominio de la producción (ALGESA, FIMA, HIDROSTAL, JOSFEL).

Se puede imaginar que varias fabricaciones podrían interesar a compradores extranjeros particularmente en países cuyo nivel de desarrollo es semejante o inferior al de Perú.

Ahí un trabajo de investigación profundizado se debería iniciar acerca de 2 o 3 mercados desarrollados por tipo de productos.

Dichos productos podrían ser

Los distintos tipos de bombas (bombas centrífugas en particular).

El equipo eléctrico (generadores, motores, grupos electrógenos, transformadores, morsetería, mini - centrales).

Aparatos para el filtro o la depuración de líquidos.

Aparatos para alumbrado público y señalización urbana.

No se evoca aquí el problema del costo de transporte que es uno de los principales obstáculos para el desarrollo de las exportaciones peruanas (por razones de peso o volumen). En efecto, es de desear que las autoridades competentes tomarán medidas para solucionar este problema. Los productos indicados son solamente aquellos cuya exportación no está limitada por acuerdos de licencia o cláusula territorial.

4.3.- IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Para identificar la competencia es necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- El nivel técnico del sector metal mecánico de países con nivel de desarrollo superior al del Perú.
- Los mercados de igual situación o similar al Perú dentro del continente latino americano.

- Las soluciones elegidas por otros países para el desarrollo industrial y sus exportaciones.

Estos diversos elementos de información ayudará para que el Perú conozca mejor su posición con respecto a sus vecinos competidores. Igualmente proporcionaran criterios de evaluación para elaborar una política exportadora del sector metal mecánico aprovechando la experiencia de otras naciones.

Los países sudamericanos que se consideran dentro de los competidores son:

- Brasil
- Colombia
- Chile
- Argentina
- Venezuela

Los otros mercados que más sobresaltan son : Los Estados Unidos (autopartes), la comunidad económica europea, en particular Francia (12% de las exportaciones de autopartes), Brasil (motores eléctricos) y los mercados de la comunidad Centro Americana fácil de acceso.

El estudio de la competencia se concentra únicamente en los productos que podían competir con bienes iguales y/o similares producidos en el Perú:

- Autopartes,
- Frenos
- Filtros
- Ruedas
- Motores Eléctricos
- Bombas
- Equipos de Alumbrado público
- Ensamblaje de automóviles
- Construcción de autopartes.
- Sub contrataciones.

En conclusión dentro de los países sudamericanos que se consideran competidores directos son: Brasil y Colombia; por lo que cuentan con:

- Una mejor organización del sector metal mecánico.
- Una mejor experiencia en la exportación.
- Un sub - sector líder estimula a otros.
- Una fabricación más importante para ciertos productos :
Autopartes: Amortiguadores, Resortes, Filtros, Algunos productos terminados como: Cocinas, Balanzas y Básculas, Cerradura, etc.

A los países desarrollados, cómo EE.UU., Francia, Holanda, Reino Unido, Alemania, Suecia no se les considera cómo competidores, sino más bien cómo un mercado para explorar.

4.5.- POLÍTICA DE EXPORTACIÓN DE LA COMPETENCIA.

El sector metalmecánico de la competencia desarrolla una política agresiva de promoción de exportaciones :

- Participa en ferias internacionales.
- Utiliza asesoría extranjera (alemana y norteamericana).
- Utilización de los consejeros comerciales en el extranjero .
- Políticas de gob. bien definidas sobre la promoción de exportaciones.

Además existen algunas otras ventajas; es el caso de Colombia

- Acceso directo a América Central y un costo más barato del flete (en Panamá, para la reexportación).
- En EE:UU: Líneas marítimas directas y baratas con Florida o California
Colombia es un real competidor que Perú va encontrar en todos los mercados tradicionales.

CAPITULO V

5.- LA SUBCONTRATACIÓN INTERNACIONAL

Existe otra forma de exportación que el sector metal - mecánico podría aprovechar con posibilidades de éxito: se trata de la subcontratación internacional.

Una subcontratación de este tipo permitiría ofrecer a las empresas extranjeras un servicio que correspondería a una real necesidad y no únicamente a buscar la venta de productos terminados que no corresponden exactamente a la que esperan los compradores.

Las ventajas de la subcontratación internacional son idénticas a la de subcontratación nacional, en particular :

- Reducción de la capacidad ociosa con una mayor utilización de la capacidad instalada de la mano de obra.
- Disminución de los costos de fabricación.
- Mejoramiento de la calidad de los productos y de la competitividad.
- Transferencia de tecnología extranjera (apoyo técnico que recibe el subcontratista de los contratistas).
- Mejoramiento de la posición de la industria nacional en el mercado internacional con la obtención de referencias internacionales.

5.1.- Situación de la subcontratación en el Perú

Una bolsa de subcontratación fue creada en Lima gracias a la voluntad de las siguientes instituciones estatales y privadas:

- Asociación de pequeñas y medianas industriales del Perú (APEMIPE)
- Banco industrial del Perú (BIP).
- Fondo de promoción de exportaciones no tradicionales (FOPEX).
- Servicio nacional de Adiestramiento en el Trabajo Industrial (SENATI).
- Sociedad Nacional de Industrias (S..N.I.)
- Ministerio de Industria, Turismo e Integración (MICTI)

Esta Bolsa inaugurada el 26 de Abril de 1983 firmó en esa ocasión dos compromisos de contrato donde los contratistas fueron : MOTOR PERU SA y TOYOTA DEL PERU S.A., empresas importantes del sector automotriz.

El funcionamiento y los objetivos de la bolsa de sub - contratación de Lima (BDSL) fueron elaborados durante la misión de un experto de la Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo del sistema de sub - contratación y su aplicación.

El estudio así realizado ha permitido obtener hoy en día una bolsa de sub contratación cuyos resultados son muy alentadores:

- En menos de un año, se llegó a cerca de 50 peticiones de intervención de la BDSL.
- Unas mil empresas fueron contactadas, y a principios 1984, aproximadamente 300 de ellas se afiliaron a la BDSL.
- El conjunto del sector metal - mecánico y las diferentes administraciones se interesaron en este concepto de sub - contratación y actualmente lo conocen.

El trabajo llevado a cabo durante dos meses por el perito de EXA INTERNACIONAL, en colaboración con la BDSL, dio las conclusiones siguientes :

- El personal de la BDSL es competente y eficaz, su trabajo ha permitido los resultados actuales.
- Eficacia del sistema elaborado y utilizado para la búsqueda de la distribución de los datos.

Pero :

- Los medios utilizados hoy en día son claramente insuficientes respecto al trabajo a efectuar y respecto a los servicios que debe prestar la BDSL. Todos los datos facilitados por las empresas (características de maquinaria y equipo, capacidad de producción, calificación de la mano de obra, calidades de producción, etc...) están tratados manualmente e inscritos así en diferentes modelos de fichas de cartón. El plazo de tratamiento es particularmente lo mismo cuando un contratista pide una información.

Para solucionar este problema, sería necesario utilizar recursos más modernos como una simple computadora personal con buena capacidad de almacenamiento de información.

En estas condiciones, la Bolsa de Subcontratación podría realmente funcionar con eficiente a un nivel internacional

- Todas las informaciones ya reunidas son disponibles.
- Los ejecutivos poseen un nivel de formación universitaria y conocimiento lingüístico suficientemente.
- La mayoría de las empresas de todas las ramas del sector metal mecánico ya tiene un interés en la subcontratación.
- En colaboración con el ICE permitiría a la BDSL llegar a los mercados extranjeros sin dificultad.

Sin embargo, hay que considerar la necesidad medios financieros para las siguientes actividades:

- La edición de un folleto de presentación de la Bolsa en dos o tres idiomas.
- La edición de un catálogo de las posibilidades peruanas de sub - contratación (en 2 o 3 idiomas).
- La participación directa en ferias internacionales (Hanover, Midest, Subcon, etc.).

5.2.- Los servicios de sub- contratación que pueden ofrecerse

Los servicios que puede ofrecer la BDSL no son limitados, la estructura del sector metal - mecánico peruano es suficientemente amplia para proponer muchas oportunidades a los contratistas.

La experiencia de las empresas peruana en este aspecto proporciona ventajas para varios tipos de productos: autopartes, piezas de fundición, equipo pesquero y minero,...

La construcción naval también tendría su propio papel que desempeñar, ya que podría ofrecer una sub - contratación en el Perú para la reparación de los barcos por cuenta de astilleros europeos, japonés o sub coreanos.

Esta sub - contratación internacional del Perú no podrá asimilarse a las dos formas clásicas de sub - contratación, es decir :

- La sub - contratación de capacidad : Cuando un contratista necesita una capacidad de trabajo suplementario.
- La sub - contratación de especialidad : Cuando un contratista necesita una tecnología o un equipo particular.

La subcontratación que podría ofrecer el Perú sería más :

- Una "sub - contratación de economía" : Cuando un contratista tiene piezas cuya fabricación resulta demasiado cara para él.
- Una "sub - contratación de establecimiento" : Cuando un contratista quiere tener una fabricación y, entonces, una presencia en un nuevo mercado.

En primer caso, es por ejemplo, una empresa extranjera cuyo costo de fabricación de una serie limitada de tal producto le resultaría demasiado caro. Esta empresa sub - contratará en este caso a mejor precio.

En el segundo supuesto, es la empresa extranjera asociándose con otro local para la fabricación de una gama de productos, o de un producto, asignado al mercado nacional ó a los mercados vecinos.

Así es como una empresa europea podría, en su política de desarrollo, buscar una empresa peruana para fabricar productos que luego vendería al Perú o a los otros países del Pacto Andino.

5.3.- MERCADOS

Para ser interesantes los países compradores y contratistas deberían.

- Tener un nivel tecnológico superior al de Perú.
- Ofrecer las garantías exigidas en materia de pago, de regularidad de los pedidos, de transporte, etc....
- Tener una cierta costumbre de la subcontratación internacional .
- Presentar un sector metal - mecánico desarrollado.
- Tener un fácil acceso

Bastantes países podrían corresponder a estos criterios (EE.UU., Francia, Holanda, Inglaterra, Suecia, Alemania).

ESTADOS UNIDOS

El mercado de la sub - contratación es muy importante en los Estados Unidos, se han previsto ciertas ventajas arancelarias para facilitarla. Son principalmente las operaciones que utilizan mucha mano de obra que se subcontratan : 90% de ellos pertenecen al sector metal - mecánico (de los cuales la mitad para la industria del automotriz).

Esta subcontratación se efectúa actualmente en Alemania, Canadá, Méjico y en el Sudeste Asiático.

La participación de los países recientemente industrializados tiene a desarrollarse cada vez más.

Uno de los principales convenientes para trabajar con los Estados Unidos reside en un problema de adaptación a las normas. Existe 8500 normas estatales obligatorias y 23000 normas nacionales (standard) que resulta de convenios profesionales.

FRANCIA

La subcontratación nacional e internacional presenta una tendencia al estancamiento como consecuencia de la recesión económica que afecta a este país. El sector métalmecánico esta particularmente afecto : CREUSOT - LOIRE (30000 personas), una de las empresas más importantes del sector va a cesar sus actividades; en el sector automotriz, CITROEN y RENAULT licencian personal y TALBOT nota la disminución de sus ventas cerca de 50%. Sin embargo, las perspectivas no parecen demasiado malas ya que el costo elevado de mano de obra lleva, en cierta medida a las principales empresas francesas a sub - contratar al extranjero.

HOLANDA

Aunque sea muy abierto, en mercado holandés tiene a un aislamiento relativo bajo la influencia de la coyuntura económica. En efecto, ciertas empresas fabrican ellas mismas las piezas que antes subcontrataban para suministrar trabajo a su empleados.

Se nota también la influencia de la activa asociación de los sub - contratistas nacionales, la NEVAT, que no deja de quejarse de la invasión de la subcontratación extranjera.

De inclinación menos industrial que otros países europeos, Holanda posee sin embargo grandes grupos que recurren a la sub contratación internacional : PHILIPS, VOLVO AUTO, FOKKER y para los astilleros : RSU, DE CHELDE, HOLLAND SHIPPING.

REINO UNIDO

El principio de la subcontratación es menos arraigado en la mentalidad industrial británica, pero esta desarrollándose, Inglaterra permanece como un país accesible con una red industrial en el sector suficientemente amplia para necesitar los servicios lo más diversos. Los sectores demandantes son principalmente los del nuclear, del armamento, aeronáutico, electrónico y de la fabricación de turbinas.

Actualmente, el país conoce un movimiento de "buy british" que hay que tener en cuenta. También, hay que considerar la desconfianza de los ingleses hacia los peruanos como consecuencia de la actividad de estos últimos en el conflicto de las Malvinas.

SUECIA

Es un mercado a menudo olvidado pero muy abierto al comercio internacional. El 41 % de las importaciones forman parte del proceso de fabricación suecas de las 250 empresas más grandes del país.

Algunas de ellas tienen incluso una tasa muy superior : VOLVO 70 % SAAB SCANIA : 60 %, repartidos entre las materias primas y los componentes para las empresas peruanas que desean tener pedidos de subcontratación, se trata particularmente del sector de equipos para minería con grandes grupos como : ATLAS COPCO, HAG-GLUND y SONER, KOCKUMS, ASEA, MINMING TRANSPORTATION Co.

Para Perú una primera iniciativa podría emanar de la SILF (SVERIGE INKOPS LEDARES FORBUND) asociación de los compradores. Suecos.

ALEMANIA

Es el país con la industria más desarrollada y más abierta a la subcontratación. La cifra de ventas de la subcontratación nacional e internacional en 1985 ha sido en cada sector :

- Construcción automóviles : 118 millones de DM
- Construcción mecánica : 124 millones de DM
- Construcción eléctrica : 104 millones de DM
- Construcción aeronáutica : 11,5 millones de DM
- Construcción naval : 6 millones de DM
- Fundición : 10 millones de DM

Los contratista son grandes grupo industriales (KRUPP, THYSSEN, MANNESMAN, DEMAG,...) aeronáuticos (MBB, MTU, DORNIER), automóvil (DAIMLER BENZ, FORM, OPEL, BMW) y de suministro agrícola (KHD, CLAAS, I.CH.).

Pero no son los únicos ya que la pequeña y mediana industria la utiliza.

Se puede aconsejar contactar la asociación de compradores alemanes : el BUSDEVERBAND MATERIAL WIRTSCHAFT (BME) que reúne a cerca de 3000 miembros y organiza a menudo contactos con los subcontratistas extranjeros.

Podría presentarse a las empresas peruanas una clasificación de las prioridades pasara la prospección de los 6 principales mercados, esta clasificación podría también tener en cuenta los criterios anteriormente enumerados, más otros como :

- La distancia geográfica.
- Las líneas marítimas que existen (coste, frecuencia).
- La experiencia comercial entre el Perú y el país considerado.
- Las relaciones políticas, económicas y financieras.

Considerando estos elementos, se puede establecer la clasificación siguiente

- Estados Unidos
- Alemania Federal
- Suecia

- Francia
- Holanda
- Reino Unido

5.4.- Criterios de selección de los contratistas extranjeras.

Los fabricantes peruanos no tienen que olvidar que la confianza es el primer criterio de los compradores o de los contratistas.

Siendo este criterio muy subjetivo, será entonces necesario hacer todo lo posible para ganar esta confianza. Desde un punto de vista práctico, se tratará de contactar directamente con el contratista..

Esta es la mejor manera para conocer y demostrar al contratista que se está a su disposición y entonces y entonces descoso de hacer todo lo posible para ello.

Es igualmente la mejor manera de proporcionar las informaciones que el cliente necesita y de introducir detalladamente su empresa. La entrevista tendrá lugar con preferencia en alemán en Alemania, en francés en Francia, en inglés en los demás países. Los documentos remitidos (presentación de la empresa, de sus fabricaciones, informaciones tarifarias) habrán sido preparados en el mismo idioma.

Los demás criterios son

- La calidad
- La aptitud a responder los plazos de entrega
- La eficiencia de los medios de producción
- El precio
- La experiencia anterior
- El mantenimiento

A los compradores les interesan más los hechos que las promesas.

Será necesario, preparar elementos concretos, particularmente haberse informado sobre las necesidades del cliente para comentar casos reales sobretodo a nivel del precio.

Aunque no sea el elemento decisivo de la selección, es una condición necesaria, este precio tendrá que ser incitativo : es decir que el contratista

deseará una diferencia de por lo menos 10 % en comparación de lo que compra habitualmente.

El precio prometido tendrá que haber sido calculado con cuidado y detallado en sus distintos elementos de formación

- Valor de las materias primas y de la energía.
- Costo de embalaje (si es necesario).
- Costo de la mano de obra.
- Costo de la herramienta.
- Costo del transporte.

Siendo la comparación de las cifras un buen argumento, será necesario conocer los costos de diferentes países concurrentes para poder utilizar a lo largo de la discusión.

Al responsable encargado de los contactos con las empresas europeas y Norte americanas, Le será necesario preparar con cuidado estas reuniones. Esta preparación deberá incluir en particular la elaboración de una lista de preguntas para conocer el futuro cliente y analizar sus necesidades.

La preparación y presentación detallada de las empresas peruanas y los servicios que pueden ofrecer es necesario

Una necesidad pues para cada empresa peruana de presentar una evolución de sus medios a 3 niveles :

Evaluación de la posibilidad de proveer la calidad deseada:

- Gama de fabricación.
- Grado de especialización.
- Referencias eventuales.
- Suministro y arrendamiento.
- Nivel de mantenimiento.
- Personal y nivel de su calificación.
- Control de la calidad.
- Organización general.
- Abastecimiento.

Evaluación de la posibilidad de respetar los plazos

- Planning de producción.
- Administración de los stocks.
- Conocimiento de las técnicas

Evaluación general:

- Presentación de los servicios administrativos.
- Política de las ventas.
- Situación financiera.
- Espíritu de colaboración.

Evidentemente, no hay que otorgar la misma importancia a todos los puntos considerados pero es todavía necesario disponer con anticipación de elementos de contestación para cada uno de ellos.

Las negociaciones reales se iniciaron con la ocasión de una cuota en el marco de un acuerdo de subcontratación para la entrega de los componentes de los productos terminados, fabricados a base de :

- Materias primas suministradas por el contratista o por el sub contratista.
- Técnicas que el uno u el otro de los protagonistas impone.
- Modelos que pertenecen a una de las partes.

El conjunto se presentará bajo la forma de un contrato de subcontratación, última etapa antes de la fabricación.

CAPITULO VI

6.- ELABORACION DE UN PROGRAMA DE EXPORTACION

Uno de los objetivos del estudio es ayudar al establecimiento de nuevos términos de referencia para un programa de desarrollo a mediano y largo plazo del sector metal mecánico peruano, así como ayudar a la evaluación del presupuesto de este programa.

Elementos necesarios para la preparación de este programa y acciones que considerar son:

- Una asesoría técnica a nivel exclusivamente peruano.
- El asiento de los medios para la circulación de las informaciones y la promoción del sector metal mecánico peruano en el extranjero.
- El asiento para el desarrollo de la Bolsa de Sub - contratación peruana a nivel internacional.

6.1.- ACCIONES A CONSIDERAR DEL PROGRAMA

A.- La Necesidad Para el Perú de Salir de su Aislamiento Económico

A las empresas les falta poder contestar las interrogaciones siguientes :

- ¿ Qué vender?
- ¿ A quién venderlo?
- ¿ Como Venderlo?

En efecto las empresas peruanas del sector metal mecánico tiene una capacidad ociosa muy importante (alrededor de 60%), un mercado nacional muy "enfermizo" y, por consecuencia, una única esperanza de salvación : El desarrollo de las exportaciones. ¿ Pero como lograrlo? Aparece entonces que es en la información y la comunicación que debemos concentrar los esfuerzos; es decir, ayudar las a empresas a contestar las preguntas presentadas.

B. La Necesidad de Reorganizar la Producción y de Adoptarla a la Demanda Exterior

Es una segunda etapa imprescindible que necesita acciones a nivel interior. En efecto no solamente es necesario saber que vender y como vender sino también poder fabricarlo.

A este nivel es una asistencia técnica lo que necesitan las empresas peruanas, asistencia técnica en algunos casos para la reorganización de la producción, en otros casos para la adaptación de los productos a la demanda extranjera (norma técnica, embalajes, etc....)

La asesoría no va a limitarse únicamente al aspecto técnico, sino que abarcará también la parte de gestión. En efecto hemos visto que, por falta de recursos, varias empresas necesitan una ayuda más concreta al nivel de la gestión de las exportaciones. Las acciones son numerosas : Correo que redactar en el idioma del cliente, realización de folletos, gestión de los trámites con los bancos, las aduanas, los ministerios, etc. todo lo que necesita la "gestión de las exportaciones".

6.2 MEDIOS A EMPLEAR

Hay que distinguir entre dos tipos de medios, unos para favorecer la información y la comunicación, otros para la asesoría interna a la empresas.

- Favorecer la circulación de la información y de la comunicación.
- Fortalecer el sector privado para la exportación.

6.2.1 MEDIOS PARA EL DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN.

6.2.1.1 Información Comercial

Este es el punto más importante. La acción principal va a consistir en organizar los intercambios de información entre los mercados extranjeros y el Perú, en dos direcciones, es decir :

- Información para el Perú sobre las oportunidades comerciales existentes fuera del país (descripción de la demanda exterior).
- Información en algunos mercados de Europa y en los EE.UU de la oferta exportable peruana y de las posibilidades de fabricación (sub - contratación).

Los mercados más interesantes para el Perú son los países de la Comunidad Económico Europea y los Estados Unidos. En efecto, estos mercados tienen un alto nivel tecnológico, cosa muy útil en caso de sub - contratación por ejemplo, y un poder adquisitivo importante, lo que es primordial para un verdadero y durable desarrollo de las ventas peruanas.

Para lograr esta proposición se precisa de una consejería comercial en el extranjero. En efecto, para identificar las oportunidades comerciales es necesario crear un real servicio de información comercial desde el exterior. Los consejeros, establecidos en cada uno de los mercados principales Francia, Alemania, Inglaterra, deben enviar cada semana a un organismo de coordinación: el ICE, varias informaciones :

- Casos concretos de oportunidades comerciales.
- Descripción de la evolución del mercado.
- Informes sobre las empresas extranjeras.
- Análisis de la competencia internacional e interior.
- Continuo de las ventas peruanas.
- Etc....

Por otro lado la consejería deberá promocionar los productos peruanos del sector metal mecánico y los servicios de las empresas peruanas al nivel de las posibilidades de sub - contratación.

Un servicio idéntico deberá existir en el segundo mercado: los Estados Unidos.

Todo esto postula que el consejero deberá tener una buena experiencia para este tipo de servicios y sobre todo buen conocimiento del sector metal mecánico peruano así como de la red industrial de su país.

La consejería requiere un trabajo mínimo de un año de duración, con una persona para cada mercado

6.2.1.2.- PROGRAMA DE PROMOCIÓN COMERCIAL DE EXPORTACIÓN

La promoción comercial consiste en una participación directa de los empresarios y del ICE en algunas acciones para el desarrollo de las ventas de productos y servicios peruanos. Estas acciones van a ser de tres tipos

Participación en Ferias Especializadas

Es la mejor manera para encontrar los clientes potenciales, recoger informaciones y promover directamente el Perú en el interés de los profesionales extranjeros.

La participación a una feria en Europa y otra en E.E.U.U. parece necesaria

En Europa :

- MIDEST (Feria para el desarrollo internacional de la sub contratación) PARIS
- FERIA INTERNACIONAL DE HANOVER
- GIFAY METEC de DUSSELDORF (Feria Internacional para fundición y la metalurgia)

En los EE.UU.

- AUTOMOTIVES NEWES WORD EXPO (DETROIT)
(Feria para la sub-contratación en el sector automotriz y de autopartes)

- SUBCON INTERNACIONAL DETROIT (Feria profesional de la sub - contratación)

Misiones de Empresarios del Sector

Esta ayuda permite financiar parte de los gastos realizados por empresarios peruanos durante una feria o para una misión con el fin de encontrar clientes potenciales.

La ayuda no va a cubrir la totalidad de los gastos, parece preferibles, en efecto, considerar que los empresarios deben llevar parte de los mismos.

El acompañante va a ser designado por la gerencia del ICE.

Medios de Información

Estos medios de información incluyen una parte de los medios que necesitan el ICE y la Bolsa de sub - contratación peruana en su política de promoción del sector metal mecánico, tales como:

- Elaborar de un folleto en inglés.
- Informatización del sistema de información De la Bolsa de Subcontratación.
- Campaña de promoción en los principales medios de información profesional de Europa y de EE.UU

6.2.1.3. PROMOCIÓN DE INVERSIONES

Es un nuevo aspecto importante en el desarrollo del sector metal mecánico peruano. Concretamente consiste en favorecer la creación de empresas mixtas y las inversiones en el Perú.

Acciones a realizar::

- a) **La Organización de un Seminario en un País de Europa** (Francia, Alemania, o Inglaterra). El propósito es reunir empresarios, representantes de bancos, ministros y

organizaciones profesionales para presentar el Perú, su industria y sus posibilidades de inversión.

La participación de 50 personas seleccionadas por su interés está prevista.

El presidente del Seminario va a ser un delegado peruano (MITI, ICE, SNI).

b) Viajes de empresarios inversionistas

El ICE podrá invitar a 10 empresarios inversionistas interesados en invertir en nuestro país en proyectos concretos, para discutir acuerdos con empresarios peruanos y de ser posible firmar protocolos. La financiación correrá a cargo del ICE cubriendo la totalidad de los viáticos y los pasajes de avión.

6.2.1.4 DESARROLLAR RELACIONES ENTRE LA BOLSA DE SUBCONTRATACIÓN Y LOS PAISES VECINOS

- La bolsa de subcontratación, elemento importante en el fomento de las exportaciones del sector Metal - mecánico, tiene que desarrollar sus relaciones con los países vecinos participando, en particular, a la creación de organismos similares en otros países (Bolivia, Ecuador), con los cuales podrá intercambiar información.
- Una coordinación con los proyectos de la Junac podría ser sin duda beneficiosa.
- Se requerirá asistencia técnica exterior para la preparación y luego para desarrollar una red de informaciones cuando las demás bolsas de subcontratación hayan sido creadas en todos los otros países del Pacto Andino.

6.2.2 ASESORIA A LAS EMPRESAS

6.2.2.1 FORMACIÓN PROFESIONAL

Se prevé un período de práctica para dos ejecutivos(el gerente y un ingeniero) en bolsas de subcontratación europeas(Nancy, Lyon o en Alemania) durante quince días, para completar los conocimientos sobre los mecanismos de funcionamiento de dichas bolsas.

6.2.2.2 ASISTENCIA EMPRESARIAL

Es una parte necesariamente muy concreta de asesoría a las empresas .

Dos tipos de acciones se precisan

De asistencia técnica a la producción

Excepto algunas empresas (IPASA, FIMA) cuyos talleres están muy bien organizados, y donde contabilizan con precisión el costo de producción de cada producto, la mayoría de las otras empresas no tiene contabilidad analítica, pues no existe un seguimiento del costo de fabricación, lo que acarrea muchas problemas sobre el normal funcionamiento de la empresa.

Por Otra parte, esta situación constituye un obstáculo suplementario para el mejoramiento de la rentabilidad de las empresas peruanas en su conjunto.

Un dominio imperfecto y una mala evolución de los elementos constitutivos del precio de coste de un producto también tiene como consecuencia el no poder mejorar la productividad de las empresas.

Un análisis profundo de algunos empresas haría descubrir que pierden dinero cuando venden algunos de sus productos, de hecho más baratos que el precio de coste real. Así se podría descubrir que las imperfecciones de los métodos de fijación de los precios de venta a la exportación de ciertos

productos ("direct cost" o en relación con el precio de la competencia internacional) peligrarían la rentabilidad misma de toda la empresa si esta última desarrollará sus ventas al extranjero.

Bastantes empresas , de las cuales algunas ya forman parte de las listas de empresa que han sido entrevistadas, podrían beneficiarse de una asesoría técnica a la producción.

Se trataría de una asesoría que se instrumentaría de varias maneras pero intervendría exclusivamente en la fabricación, los métodos de producción y su mejoramiento, así como en el estudio de los gastos de fabricación.

Esta asesoría no se pondría en práctica para todos los productos peruanos sino para una parte de aquellos destinados a la exportación. Lo cierto es que esta asesoría beneficiaría a las empresas a nivel de todos sus productos, en particular gracias a

- Un análisis de los productos, de sus componentes y su proceso de fabricación con la meta de su simplificación o su mejoramiento.
- Un estudio de los talleres, disposición de las máquinas y su utilización.
- Documentación usual utilizada en el comercio exterior (ver anexo N° 02)
- Un estudio de costos de fabricación de los productos, sobre todo de la determinación de costo preciso, teniendo en cuenta el tiempo de fabricación exacto para cada operación, el costo de la materia prima, de las diversas cargas, etc., y poder determinar los costos de exportación teniendo en cuenta para ello los términos de comercio internacional o llamados incoterms (Ver anexos N° 03 y 04)

El objetivo será llevar a cabo un análisis de costo cuyos resultados serán no solamente una mejora del precio de fabricación sino también de la calidad.

CAPITULO VII

7.- SITUACION ACTUAL DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR METALMECANICO

7.1.- BALANZA COMERCIAL PERUANA

Perú presenta una balanza comercial negativa en la mayoría de años(1987-1997), con excepción de los años 1989 y 1990, en donde dicha balanza fue positiva, debido fundamentalmente a las políticas de gobierno de restringir las importaciones con el fin de proteger la industria nacional, quien no estaba en condiciones de competir en igualdad de condiciones con empresas de otros países.

A partir del año 1991, las importaciones han mantenido una tendencia creciente debido a la liberalización de nuestra economía en relación al comercio exterior, bajando los aranceles y considerando sólo dos categorías: 20% y 12%.(Ver cuadro y gráfico)

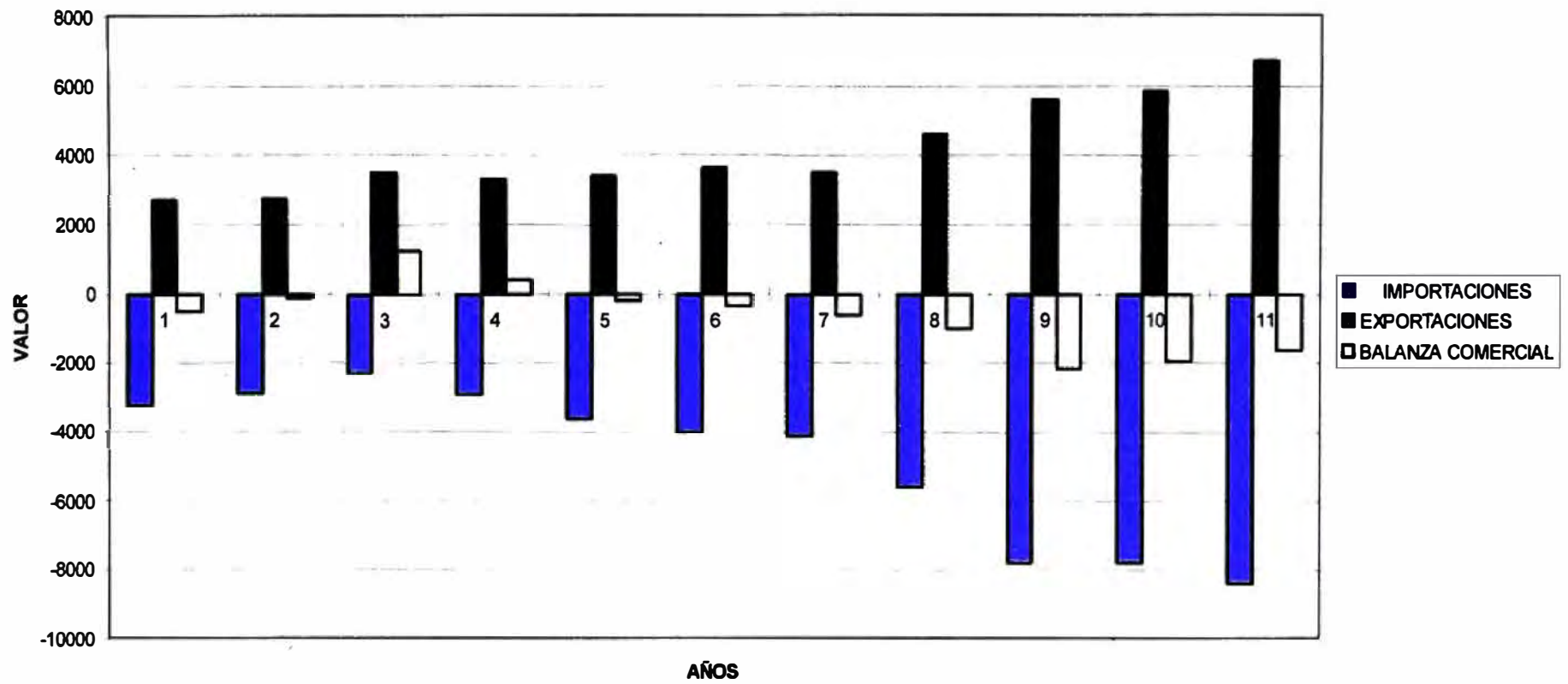
Las exportaciones también han mantenido un a tendencia creciente, pero a un ritmo menor que las importaciones.

EVOLUCION DEL COMERCIO EXTERIOR PERUANO 1987-1997

(Millones de US \$)

AÑO	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL
87	-3215	2715	-500
88	-2865	2731	-134
89	-2287	3533	1246
90	-2922	3321	399
91	-3595	3406	-189
92	-4002	3661	-341
93	-4123	3516	-607
94	-5596	4598	-998
95	-7771	5591	-2180
96	-7775	5834	-1941
97	-8366	6735	-1631

BALANZA COMERCIAL PERUANA



7.2.- EXPORTACION DE PRODUCTOS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES

Las exportaciones tradicionales sumaron 4692 millones de dólares, 11% mayor al registrado en el año 1996. Dicho incremento se debió a las mayores exportaciones de harina de pescado(US\$196 millones) y café (US\$174 millones) que en conjunto explicaron el 77% del aumento. Las exportaciones de harina de pescado fueron de US\$ 1031 millones, superior en US\$ 164 millones a lo exportado en el año 1996, debido principalmente al alza de los volúmenes embarcados(20%) y, en menor medida, a los mayores precios promedio.

Las exportaciones agrícolas tradicionales fueron de US\$ 472 millones , monto superior en US\$ 175 millones(59%) al del año 1996. Est obedeció ala evolución de las exportaciones de café que representa mas del 80% del total. Los elevados precios que se registraron en el mercado internacional fueron resultado principalmente de la menor producción de Brasil y Colombia debido a factores climáticos.

Las exportaciones de algodón crecieron 6% por el mayor volumen exportado(18%), contrarrestando en parte la caída de 10% en los precios promedio de exportación.

Las exportaciones de azúcar se redujeron en US\$ 3 millones, Las exportaciones mineras sumaron US\$ 2718 millones, cifra mayor en US\$63 millones a la observada en 1996. Se registraron mayores exportaciones en cobre, zinc y estaño, a pesar de la caída de los precios internacionales de los minerales.

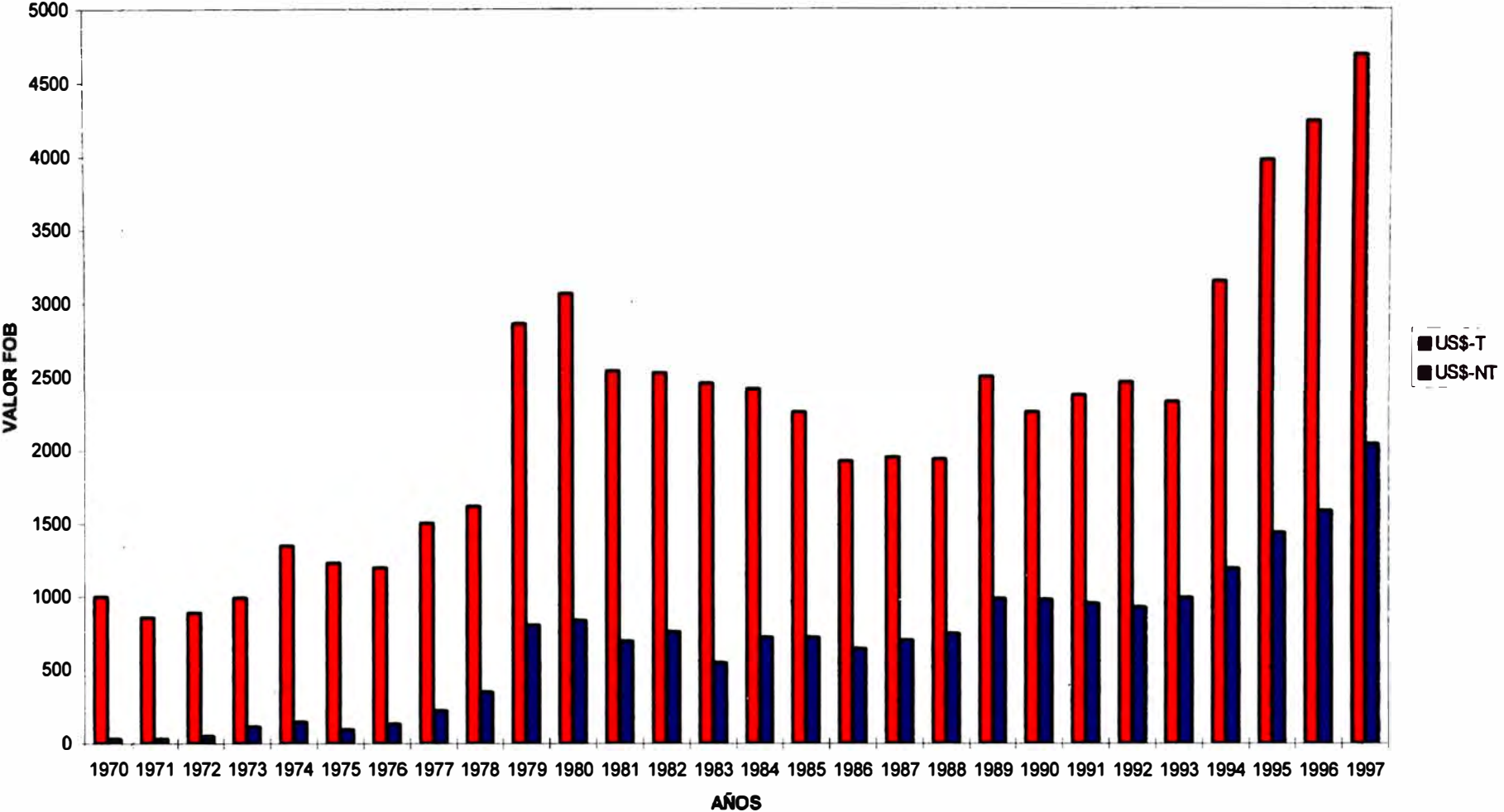
La participación de las exportaciones tradicionales en el total de las exportaciones han ido disminuyendo año a año, mientras que la exportaciones no tradicionales han mantenido una tendencia creciente. Por ejemplo tenemos, en el año 1970 las exportaciones tradicionales representaban el 97% del total de las exportaciones, mientras que las exportaciones no tradicionales representaban el 3%. En el Año 1997, las exportaciones tradicionales representaban el 70% y las no tradicionales el 30%.

Teniendo en cuenta estos indicadores, podemos concluir que nuestro país está apuntando a un desarrollo sostenido, ya que actualmente se produce y exporta productos con un mayor valor agregado que años anteriores, dando como resultado una mayor generación de divisas y puestos de trabajo.(ver cuadro y gráfico)

EXPORTACIONES FOB 1970 - 1997
(En millones de dólares)

AÑOS	TRADICIONALES		NO TRADICIONALES		TOTAL US\$
	US\$-T	%	US\$-NT	%	
1970	1000	97	34	3	1034
1971	858	97	31	3	889
1972	895	95	50	5	945
1973	998	90	114	10	1112
1974	1352	90	151	10	1503
1975	1234	93	96	7	1330
1976	1204	90	137	10	1341
1977	1502	87	224	13	1726
1978	1619	82	353	18	1972
1979	2866	78	810	22	3676
1980	3071	78	845	22	3919
1981	2548	78	701	22	3249
1982	2531	77	762	23	3293
1983	2460	82	555	18	3015
1984	2421	77	726	23	3147
1985	2264	76	726	24	3049
1986	1925	75	647	25	2572
1987	1952	72	710	28	2700
1988	1944	71	752	29	2732
1989	2509	71	992	29	3556
1990	2265	68	985	32	3323
1991	2378	70	959	30	3391
1992	2471	70	930	30	3534
1993	2334	66	998	34	3515
1994	3154	69	1198	31	4555
1995	3980	73	1437	27	5572
1996	4244	73	1590	27	5834
1997	4692	70	2043	30	6735

COMPARACION PRODUCTOS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES



7.3.- EXPORTACION PRODUCTOS NO TRADICIONALES POR SECTORES

Los sectores con mayor participación en el total de las exportaciones no tradicionales son: Textil, Agro, Pesca y Químico, llevando la vanguardia el sector textil, que ha tenido un mayor desarrollo en estos últimos años.

Entre los sectores con menor participación en el total de las exportaciones no tradicionales están el sector metalmecánico y el sector minerales no metálicos.

Durante los últimos 5 años, las exportaciones no tradicionales han experimentado un crecimiento sostenido, a una tasa promedio anual superior al 16%. Los sectores que sustentan este crecimiento son el pesquero, el químico y el de minerales no metálicos, los cuales crecieron a tasas promedio anuales mayores al 18%.

Las exportaciones de **productos agropecuarios** ascendieron a US\$ 340 millones, monto mayor en un 5% al de 1996. Entre los principales productos exportados estuvieron los espárragos, la cochinilla y harina de flores de marigold. Los principales países de destino fueron EE.UU., España y los Países Bajos.

Las exportaciones **textiles** ascendieron a US\$ 571 millones, monto mayor en un 26% al de 1996. Entre los principales productos exportados estuvieron los tejidos, fibras textiles y confecciones. Los principales países de destino fueron EE.UU., Chile y Alemania.

Las exportaciones **pesqueras** ascendieron a US\$ 278 millones, monto mayor en un 31% al de 1996. Entre los principales productos exportados estuvieron crustáceos y moluscos congelados y preparaciones y conservas. Los principales países de destino fueron EE.UU., Japón y Alemania.

Las exportaciones de productos químicos totalizaron a US\$ 206 millones, monto mayor en un 23% respecto al 1996. Entre los principales productos exportados destacan las pastas y polvos para soldar, neumáticos nuevos de caucho, compuestos de oro y extracto de harina de marigold. Los principales países de destino fueron EE.UU., países de América del Sur.

Las exportaciones de productos sidero-metalúrgicos aumentaron en US\$93 millones, monto mayor en un 66% respecto del 1996. Entre los principales productos exportados estuvieron las manufacturas de cobre, zinc y plata; así como oro en polvo.

Las exportaciones de productos metal mecánicos aumentaron en US\$8 millones, monto mayor en un 16% respecto del 1996. Entre los principales productos exportados estuvieron Bolas para molinos, conductores eléctricos y refrigeradoras domésticas de compresión.

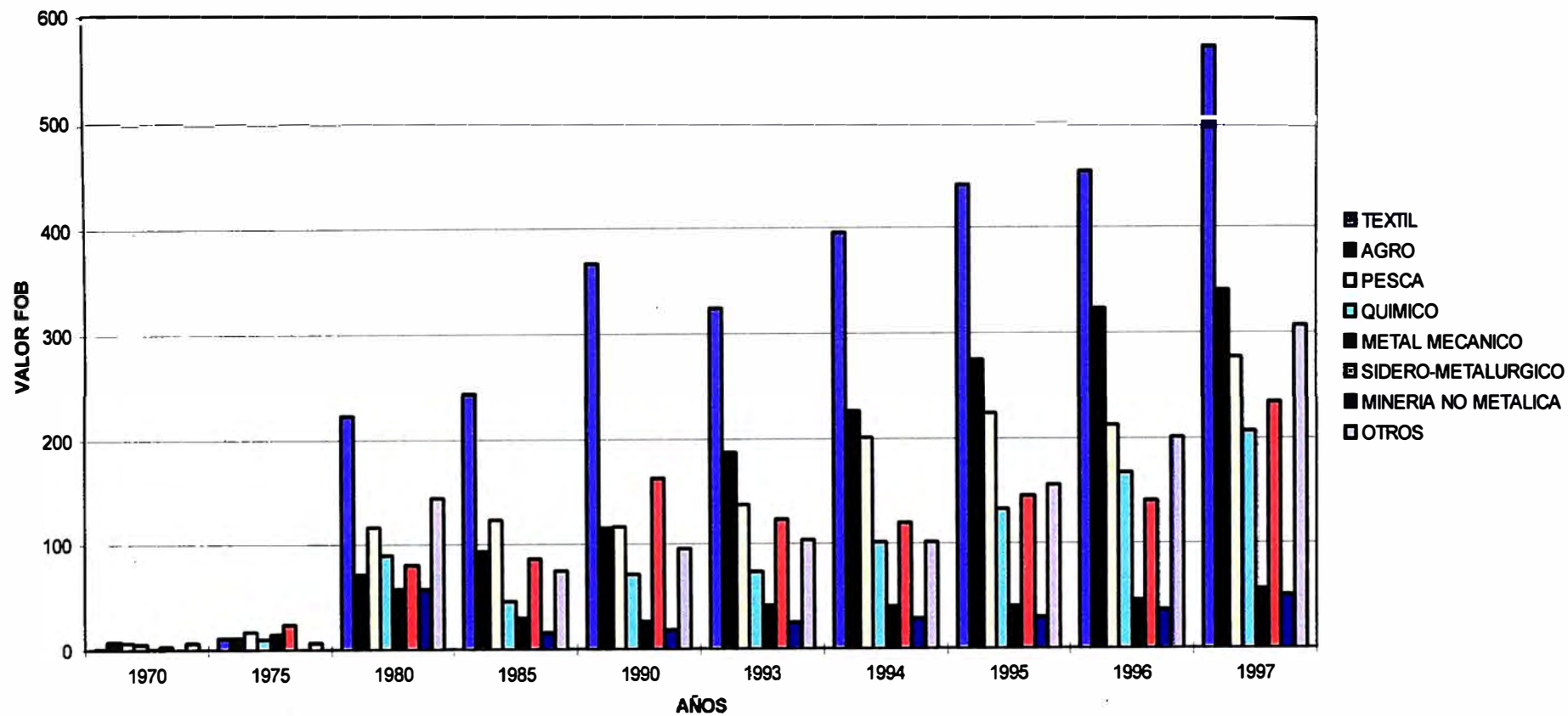
Las exportaciones de minerales no metálicos crecieron en un 38% con respecto al año 1996.

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES POR SECTORES

(Millones de Us\$)

AÑOS	TEXTIL	AGRO	PESCA	QUIMICO	METAL MECANICO	SIDERO-METALURGICO	MINERIA NO METALICA	OTROS
1970	1.3	7.8	7	6.3	1.2	3.1	0	7.5
1975	12	11.7	17	10	15	24	0	6.4
1980	223	72	117	90	58	81	58	144
1985	244	93	124	46	30	86	16	75
1990	367	115	117	71	27	163	18	96
1993	324	187	137	74	42	123	25	104
1994	396	226	201	102	40	120	29	101
1995	441	275	224	133	40	145	30	156
1996	454	323	212	167	46	141	37	201
1997	571	340	277	206	56	234	51	307

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES POR SECTORES



7.4.- EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR METALMECANICO

Las exportaciones del sector metalmecánico presentan un comportamiento irregular, pero con tendencia creciente a partir del año 1996. En 1997 las exportaciones se incrementaron en 15.5.% con respecto a 1996 y se estima para el año 1998 un incremento del 102% con respecto al año 1986 y de 75% con respecto al año 1987. Este crecimiento se debe al incremento de las ventas de bolas de acero fundidas y forjadas, conductores eléctricos, vidrios de seguridad para vehiculos, juego o surtido de juntas y refrigeradoras domésticas de compresión.

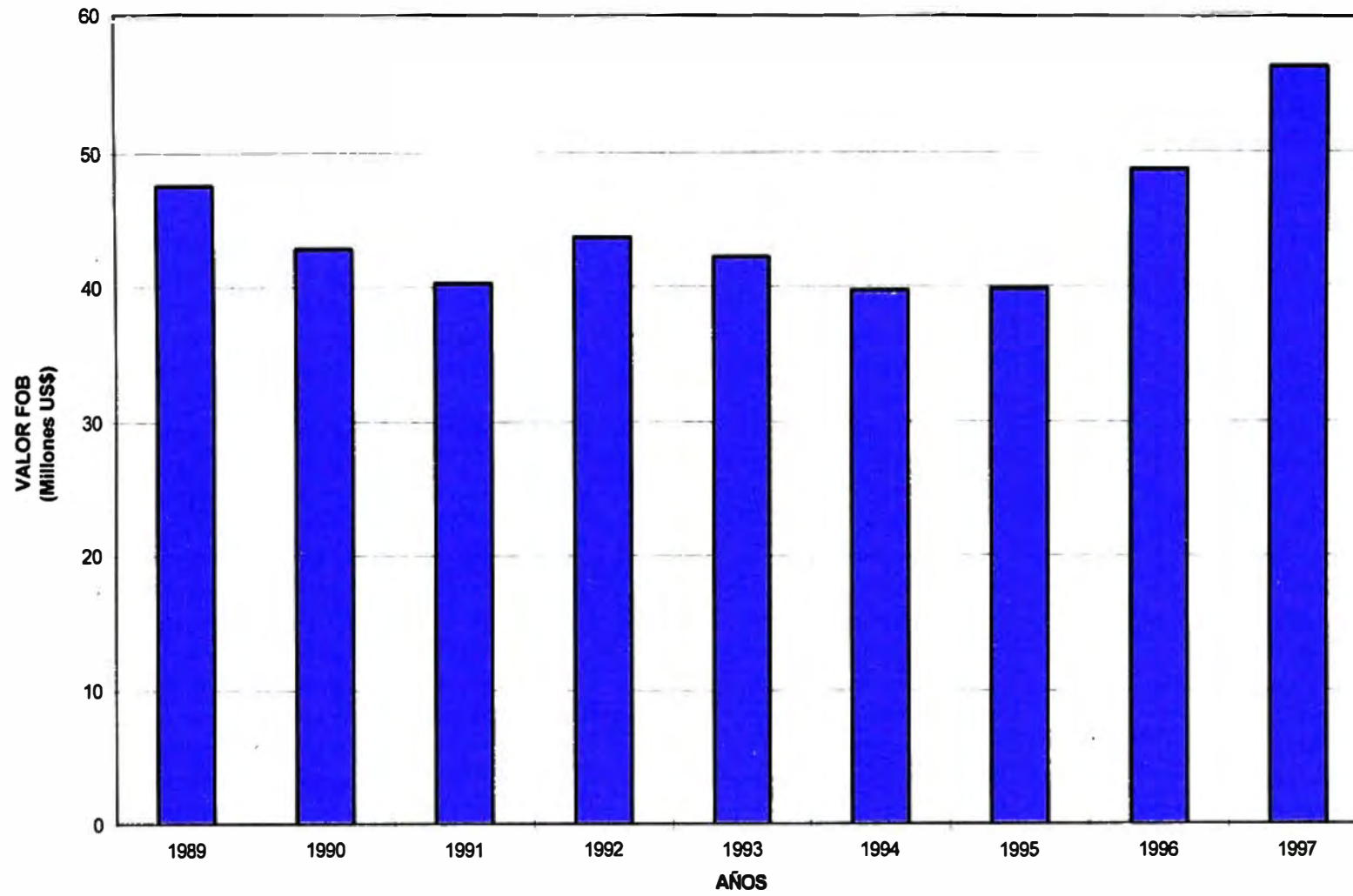
La participación del sector metalmecánico en el total de las exportaciones no tradicionales ha ido disminuyendo paulatinamente año a año, con una ligera mejoría en el año 1996. Se estima para el año 1998 una participación de aproximadamente el 5.5%(Ver cuadro y gráfico).

EXPORTACIONES DEL SECTOR METALMECANICO

AÑOS 1988-1997

Años	Miilones de US\$	% XsNT
1988	43,0	5.71
1989	47.6	4.81
1990	42.8	4.34
1991	40.3	4.05
1992	43.7	4.52
1993	42.2	4.15
1994	39.7	3.27
1995	39.8	2.75
1996	48.7	3.06
1997	56.2	2.75

**EXPORTACIONES SECTOR METALMECANICO
1988 - 1997**



7.5.- PRINCIPALES PRODUCTOS Y MERCADOS DE EXPORTACION: SECTOR METALMECANICO

PRINCIPALES PRODUCTOS

P.A.	PRODUCTO	1993		1994		1995		1996		1997	
		Valor FOB	%	Valor FOB	%	Valor FOB	%	Valor FOB	%	Valor FOB	%
7007210000	Vidrio de seguridad para vehiculos	950594	2.25	1130873	2.85	1062381	2.67	952380	1.96	1207828	2.15
7320100000	Ballestas y sus hojas de hierro y acero	557993	1.32	410953	1.04	756719	1.90	476712	0.98	479171	0.85
7323930010	Articulos de acero inoxidable	359522	0.85	542334	1.37	389053	0.98	814500	1.67	424814	0.76
7325910000	Bolas de acero fundido	2217831	5.26	1855777	4.67	2480216	6.23	2835015	5.82	2832653	5.04
7326110000	Bolas de acero forjado	1694170	4.01	2532977	6.38	2195434	5.52	3312734	6.80	4188343	7.45
7419999000	Demás manufacturas de Cobre	609785	1.44	504993	1.27	128456	0.32	275748	0.57	26104	0.05
7907900000	Demás manufacturas de Zinc	17241675	40.86	16103309	40.56	14762643	37.09	956944	1.96	153580	0.27
8408900000	Motores diesel y semidiesel	88400	0.21	61345	0.15	62871	0.16	262229	0.54	314983	0.56
8409914000	Embolos(pistones) para motores	177006	0.42	1241348	3.13	2325474	5.84	3053367	6.27	1229864	2.19
8413709000	Las demás bombas centrifugas	1011469	2.40	1036527	2.61	666700	1.68	561852	1.15	799010	1.42
8413919090	Partes para bombas de liquidos	2090907	4.95	1940279	4.89	3692180	9.28	2644992	5.43	1901096	3.38
8417200000	Hornos de panadería	89350	0.21	228790	0.58	156615	0.39	400272	0.82	343790	0.61
8474904000	Partes de máquinas de 84742090	482938	1.14	735100	1.85	760799	1.91	820337	1.68	875965	1.56
8484100000	Juntas metaloplásticas	254049	0.60	313233	0.79	373187	0.94	584483	1.20	511693	0.91
8484900000	Juegos o surtidos de juntas	583546	1.38	711896	1.79	1359043	3.41	1190804	2.45	1293710	2.30
8485902000	Aros de obturación	108565	0.26	109120	0.27	138448	0.35	277682	0.57	307091	0.55
8502103000	Grupos electrógenos de C.A. >30 KVA	270965	0.64	761104	1.92	1003046	2.52	843622	1.73	1214457	2.16
8502109000	Los demás grupos electrógenos	20808	0.05	202796	0.51	497347	1.25	248494	0.51	12500	0.02
8506112000	Pilas secas de 1.5 V.	0	0.00	29796	0.08	278063	0.70	425967	0.87	547530	0.97
8507100000	Acumuladores eléctricos de plomo	0	0.00	23230	0.06	313983	0.79	253487	0.52	239897	0.43
8507200000	Los demás acumuladores de plomo.	29947	0.07	235405	0.59	352469	0.89	29991	0.06	13696	0.02
8507903000	Placas para acumuladores de plomo	582217	1.38	559865	1.41	242210	0.61	82110	0.17	261344	0.47
8544401000	Cables telefónicos	324651	0.77	306816	0.77	346477	0.87	881065	1.81	855265	1.52
8544501000	conductores eléctricos.	2587325	6.13	1836921	4.63	1082003	2.72	1459382	3.00	3402531	6.05
8708310000	Radiadores	73830	0.17	223234	0.56	217698	0.55	260998	0.54	204297	0.36
8708910000	Guarniciones	406332	0.96	469615	1.18	468257	1.18	555882	1.14	481172	0.86
	TOTAL	32812675	77.76	34107636	85.91	36111772	90.73	24461049	50.23	24122394	42.92

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor FOB	%	Valor FOB	%	Valor FOB	%	Valor Fob	%	Valor FOB	%
EE.UU.	4003844	9.49	4813103	12.12	4742654	11.92	5071566	10.41	5715946	10.17
BRASIL	402058	0.95	673683	1.70	2956573	7.43	2221584	4.56	2084317	3.71
BOLIVIA	2152568	5.10	2460920	6.20	2719172	6.83	4088698	8.40	6147356	10.94
COLOMBIA	1864695	4.42	2919362	7.35	2861485	7.19	1884681	3.87	2134717	3.80
ECUADOR	823879	1.95	2433741	6.13	3106486	7.81	1033480	2.12	1426828	2.54
CHILE	2669748	6.33	1907045	4.80	2684734	6.75	2975072	6.11	2474863	4.40
VENEZUELA	1663171	3.94	1808613	4.56	4136360	10.39	3230098	6.63	1733637	3.08
MEJICO	3468451	8.22	4243943	10.69	2735742	6.87	176056	0.36	234790	0.42
SUIZA	1077795	2.55	1250141	3.15	1042613	2.62	895453	1.84	616662	1.10
COREA DEL SUR	2625807	6.22	2461962	6.20	3504400	8.81	185880	0.38	0	0.00
GUATEMALA	1483323	3.51	1832300	4.62	2621304	6.59	248153	0.51	121710	0.22
PUERTO RICO	599336	1.42	820934	2.07	438260	1.10	443504	0.91	282942	0.50
HONDURAS	634824	1.50	563108	1.42	430752	1.08	30061	0.06	78248	0.14
REP. DOMINICANA	12055	0.03	713408	1.80	1047875	2.63	109529	0.22	38830	0.07
COSTA RICA	157726	0.37	129961	0.33	156629	0.39	211619	0.43	286432	0.51
ARGENTINA	290830	0.69	416883	1.05	194601	0.49	289115	0.59	253026	0.45
TOTAL	23990110	56.71	29449107	74.18	35379640	88.89	23094649	47.42	25530304	42.05

7.6.- EXPORTACIONES POR PRODUCTO-MERCADO DESTINO-EMPRESA

P.A. 7007210000
 Producto Vidrios de seguridad para vehículos

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	950954	1130873	1062381	952380	1207828
% DEL SECTOR	2.25	2.85	2.67	1.96	2.15
Nº EMPRESAS	2	3	1	3	4

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
EE.UU	365890	39	567447	50	664176	63	507058	53	634979	53
Brasil	-	-	-	-	179366	17	173800	18	379965	32
Puerto Rico	412271	43	528589	47	181298	17	97444	10	120634	10
Total	778161	82	1096036	97	1024840	97	778302	81	1135578	95

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
AGP INDUSTRIAS	950594	99	567447	98	106231	100	942856	99	1195750	99

P.A. : 7320100000
 Producto : Ballestas y sus hojas

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	557993	410953	756719	476712	479171
% DEL SECTOR	1.32	1.04	1.90	0.98	0.85
Nº EMPRESAS	2	1	1	1	3

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
BOLIVIA	557993	100	410953	100	756719	100	476712	100	479171	100

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
IPASA	557993	100	410953	100	756719	100	476712	100	479171	100

P.A. 7323930010
 Producto Artículos de acero inoxidable

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	359522	542334	389053	814500	424814
% DEL SECTOR	0.85	1.37	0.98	1.67	0.76
Nº EMPRESAS	9	7	4	7	6

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
VENEZUELA	131747	37	162855	30	189001	49	581364	71	270110	64
CHILE	42896	12	61035	11	49953	13	67685	8	54784	13
COLOMBIA	27769	8	107562	20	18313	5	73910	9	47587	11
COSTA RICA	33787	9	68323	13	26628	7	6227	1	6918	2
EL SALVADOR	6449	12	14312	3	25437	7	23880	3	20477	5
TOTAL	242648	68	414087	77	309332	80	749340	92	403573	95

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Faransa	183356	51	466407	86	280118	72	749340	92	318611	75
Corp. Progreso SRL	100666	28	-	-	58358	15	16290	2	59474	14
Manuf. de Metales Alum.	-	-	-	-	-	-	8145	1	33985	8
TOTAL	284022	79	466407	86	338476	87	773775	95	412070	97

P.A. : 7325910000
 Producto : Bolas de acero fundido para molienda de minerales

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	2217831	1855777	2480216	2835015	2832663
% DEL SECTOR	5.26	4.67	6.23	5.82	5.04
Nº EMPRESAS	4	5	5	3	2

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
CHILE	1591529	72	1301795	70	1630724	66	1697928	60	1681130	59
BOLIVIA	455276	21	371729	20	664332	27	441162	16	442067	16
ARGENTINA	125407	6	90082	5	13935	1	133400	5	88484	3
COLOMBIA	-	-	48307	3	74702	3	102309	4	93502	3
TOTAL	2195653	99	1818661	98	2405809	98	2409762	85	2832663	100

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
MEPSA	2217831	100	1762988	95	2430612	98	2749965	97	2832663	100

P.A. : 7326110000

Producto : Bolas de acero forjado para molienda de minerales

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	1694170	2532977	2195434	3312734	4188343
% DEL SECTOR	4,01	6.38	5.52	6.80	7.45
Nº EMPRESAS	4	1	3	4	3

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
BOLIVIA	528160	31	1024915	40	292815	13	1629710	49	3339190	80
VENEZUELA	732212	43	566411	22	1175367	54	1325907	40	723693	17
COLOMBIA	339514	20	887341	35	441273	20	194310	6	15510	0.4
TOTAL	1592519	94	2456987	97	1910027	87	3147097	95	4062692	97

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Armco Adesur S.A.	1558636	92	2532977	100	2173479	99	3279607	99	4188343	100

P.A. : 7419999000

Producto : Las demás manufacturas de cobre

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	609785	504993	128456	275748	26105
% DEL SECTOR	1.44	1.27	0.32	0.57	0.05
Nº EMPRESAS	63	32	26	13	24

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
BOLIVIA	-	-	-	-	36650	29	52052	19	15361	59
EE.UU.	297640	49	182886	36	924	1	1516	1	3543	14
COREA DEL SUR	211129	35	106362	21	83934	65	-	-	-	-
VENEZUELA	7860	1	6919	1	-	-	212386	77	275	1
TOTAL	518317	85	292895	58	122033	95	267475	97	19317	74

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Tecnofil S.A.	298795	49	499943	99	83496	65	212326	77	-	-
E. Metal Mec.S.A.	-	-	-	-	-	-	5515	2	12791	49
Voltron EIRL	-	-	-	-	-	-	46877	17	2611	10

P.A. : 7907900000

Producto : Las demás manufacturas de zinc

EXPORTACIONES VALOR FOB US\$	1993	1994	1995	1996	1997
	17241675	16103309	19762643	956944	153580
% DEL SECTOR	40.85	40.56	49.65	1.97	0.30
Nº EMPRESAS	5	6	7	5	2

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
COREA DEL SUR	2414679	14	2355600	15	3420466	17	185880	19	-	-
MEJICO	3351215	19	3880642	24	2693508	14	28343	3	-	-
GUATEMALA	1398011	8	1776217	11	2564363	13	169075	18	-	-
R. DOMINICANA	444845	3	707262	4	1022700	5	85117	9	-	-
VENEZUELA	545478	3	316857	2	1032943	5	74784	8	33413	22
BRASIL	24300	-	275759	2	1693455	9	49680	5	-	-
PAKISTAN	523131	3	202436	1	1133661	6	67160	7	-	-
TOTAL	8620837	50	9500952	59	13636223	69	660291	69	33413	22

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Fund. Bera del	-	-	-	-	-	-	86125	9	67575	44
ZINSA	-	-	-	-	1972137	1	277514	29	86005	56
IEQSA	17241675	100	15781242	98	18972137	96	535888	56	-	-

P.A. : 8408900000

Producto : Los demás motores diesel o semidiesel

EXPORTACIONES VALOR FOB US\$	1993	1994	1995	1996	1997
	88400	61345	62871	262229	314893
% DEL SECTOR	0.21	0.15	0.16	0.54	0.56
Nº EMPRESAS	2	1	2	4	6

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
COLOMBIA	-	-	-	-	61371	98	128534	49	150800	48
ECUADOR	-	-	61345	100	1500	2	-	-	31529	10
EE.UU.	-	-	-	-	-	-	-	-	132653	42
ARGENTINA	83400	94	-	-	-	-	-	-	-	-
CHINA	-	-	-	-	-	-	98969	38	-	-
TOTAL	83400	94	61345	100	62871	100	227503	87	314983	100

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
MODASA	83400	94	61345	100	61614	98	154715	59	182690	58

P.A. : 8409914000
 Producto : Embolos(pistones) para motores

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	177006	1241348	2325474	3053367	1229864
% DEL SECTOR	0.42	3.13	5.84	6.27	2.19
Nº EMPRESAS	4	7	9	7	5

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
BRASIL	7200	4	389465	43	1008532	43	1963220	64	817537	67
EE.UU.	97294	55	149038	9	210749	9	187267	6	134475	11
VENEZUELA	55385	31	537408	42	975713	42	695227	23	264479	22
ARGENTINA	12379	7	149993	5	111926	5	47358	2	-	-
TOTAL	171696	97	1228934	99	2302219	99	2900699	95	1229864	100

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Aluminios Luxon	169926	96	1216521	98	2302219	99	3022833	99	1205267	98

P.A. 8413709000
 Producto Las demás bombas centrífugas

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	1011469	1036526	666700	561852	799010
% DEL SECTOR	2.40	2.61	1.68	1.15	1.42
Nº EMPRESAS	9	4	3	10	9

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
EE.UU	18755	2	320383	31	50140	8	188703	34	198234	25
ECUADOR	395573	39	98722	10	256834	39	172372	31	219994	28
CHILE	375385	37	259505	25	207606	31	76830	14	115050	14
COLOMBIA	-	-	11965	1	23366	4	19931	4	72338	9
MEJICO	70252	7	188050	18	17864	3	8932	2	29164	4
BOLIVIA	-	-	-	-	-	-	65624	12	67922	9
TOTAL	819290	81	881047	85	566695	85	544996	97	711119	89

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Hidrostral S.A.	768716	76	829221	80	533360	80	393296	70	615238	77
Marco Peruana S.A.	202294	20	124383	12	126673	19	84278	15	79901	10

P.A. : 8413919090
 Producto : Partes para las demás bombas de líquidos

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	2690907	1940279	3692180	2644992	1901096
% DEL SECTOR	6.38	4.89	9.28	5.43	3.38
Nº EMPRESAS	17	14	7	12	16

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
SUIZA	1077795	52	1249543	64	1042613	28	894331	34	616662	33
EE.UU.	567294	27	438444	23	1644840	45	901102	34	482815	25
PAISES BAJOS	-	-	-	-	487057	13	135404	5	267657	14
CANADA	192950	9	28765	2	228680	6	273936	10	96077	5
TOTAL	2367998	88	1726848	89	3396805	92	2195343	83	1463844	77

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
HIDROSTAL	2475634	92	1785057	92	3618336	98	2406943	91	1577910	83

P.A. : 8417200000
 Producto : Hornos de panadería

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	89350	228790	156615	400272	343790
% DEL SECTOR	0.21	0.58	0.39	0.82	0.61
Nº EMPRESAS	2	1	1	1	1

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
COLOMBIA	25000	28	156300	68	44115	28	186910	47	96650	28
BOLIVIA	6000	7	38100	17	49900	32	101690	25	80440	23
CHILE	-	-	20000	9	6800	4	43672	11	77350	23
COSTA RICA	45850	51	10980	5	55800	36	61500	15	50100	15
TOTAL	76841	86	226502	99	156615	100	392267	98	305973	89

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Nova S.A.	89350	100	228790	100	156615	100	400272	100	343790	100

P.A. : 8474904000
 Producto : Partes de máquinas y aparatos de la partida 84742090

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	842938	735100	760799	820337	875965
% DEL SECTOR	2.0	1.85	1.91	1.68	1.56
Nº EMPRESAS	11	6	8	7	13

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
EE.UU.	320814	66	430398	59	429441	57	376666	46	344272	39
BOLIVIA	101667	21	116059	16	169782	22	194620	24	162572	19
ARGENTINA	15300	3	76776	10	57281	8	78584	10	72175	8
TOTAL	759844	90	624835	85	661895	87	656270	80	5781369	66

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
MEPSA	396181	47	419007	57	395615	52	393761	48	4204632	48
COMESA	972159	27	29404	4	-	-	-	-	-	-
FUND. CENTRAL	7921	22	44106	6	-	-	-	-	43798	5
TRIDESA	-	-	110265	15	1369944	18	-	-	-	-
CONSORCIO METALURGICO S.A.	-	-	-	-	229695	28	278915	34	193953	21
FIMA S.A.	-	-	-	-	-	-	106644	13	700772	8

P.A. : 8484100000
 Producto : Juntas metaloplásticas

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	254049	313233	373187	584483	511693
% DEL SECTOR	0.60	0.79	0.94	1.20	0.91
Nº EMPRESAS	5	4	10	8	10

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
EE.UU.	15562	6	20343	7	58461	16	64159	11	96610	19
ECUADOR	73108	29	75342	24	38013	10	44051	8	83928	16
PUERTO RICO	81276	32	117548	38	128284	34	123165	21	63950	13
CHILE	26971	11	45560	15	26042	7	45660	8	28595	6
TOTAL	198158	78	263116	84	250035	67	280552	48	276314	54

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
PEVUSA	185456	73	313233	100	361991	97	578638	99	501459	98

P.A. 8484900000
 Producto Juego o surtido de juntas

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	583546	711896	1359043	1190804	1293710
% DEL SECTOR	1.38	1.79	3.41	2.45	2.30
Nº EMPRESAS	9	4	7	7	11

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
COLOMBIA	98905	17	71683	10	164673	12	212174	18	223310	17
EE.UU.	70703	12	68640	10	95815	7	97028	8	163861	13
VENEZUELA	57212	10	60850	9	673666	50	210594	18	145531	11
MEJICO	-	-	156859	22	23124	2	105459	9	133461	10
ECUADOR	75319	13	88939	13	29361	2	42871	4	99037	8
PUERTO RICO	100812	17	110381	16	115734	9	131356	11	85860	7
CHILE	67449	12	78068	11	95874	7	85550	7	102481	8
TOTAL	472672	81	647825	91	1209548	89	893103	75	9573454	74

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
PEVISA	128380	22	711896	100	1359043	100	1190804	100	1267836	98
PEVUSA	431824	74	-	-	-	-	-	-	-	-

P.A. : 8485902000
 Producto : Aros de obturación

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	108565	109120	138448	277082	307091
% DEL SECTOR	0.26	0.27	0.35	0.57	0.55
Nº EMPRESAS	13	14	11	19	20

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
EE.UU.	-	-	4808	4	27529	20	57893	21	95893	31
VENEZUELA	60797	56	51119	47	49106	36	74787	27	106512	35
BOLIVIA	11190	10	17537	16	20936	15	46669	17	54072	18
PUERTO RICO	2576	2	8084	7	12944	9	60369	22	11988	4
CHILE	3012	3	3615	3	5986	4	6081	2	13707	5
COLOMBIA	10239	9	5956	6	7744	6	3486	1	-	-
TOTAL	86852	80	90570	83	124603	90	249374	90	285595	93

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
PEVISA	20627	19	33827	31	37381	27	138541	50	119765	39
WILLY BUSCH	69482	64	67654	62	67840	49	74812	27	89056	29
HIDROSTAL	3257	3	2182	2	4153	3	55416	20	67560	22

P.A. : 8502103000

Producto : Grupos electrógenos de C.A. superior a 30 KVA

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	270965	761104	1003046	843622	1214457
% DEL SECTOR	0.64	1.92	2.52	1.73	2.16
Nº EMPRESAS	4	1	2	2	1

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
COLOMBIA	162308	60	639992	84	705766	70	789126	94	809509	67
TOTAL	162308	60	639992	84	705766	70	789126	94	809509	67

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
MODASA	181547	67	761104	100	762315	76	809877	96	121445	100

P.A. : 8502109000

Producto : Los demás grupos electrógenos

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	20808	202796	497347	248494	12500
% DEL SECTOR	0.05	0.51	1.25	0.51	0.02
Nº EMPRESAS	1	3	1	3	2

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
EE.UU.	20808	100	130950	65	-	-	218066	88	2500	20
COLOMBIA	-	-	-	-	497347	100	30428	12	-	-
CHILE	-	-	-	-	-	-	-	-	10000	80
TOTAL	20808	100	130950	65	497347	100	248494	100	12500	100

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
San Fco. Internac.	20808	100		-		-		-		-
Occ. Petroleum	-	-	131817	65		-	213705	86	2500	20
MODASA	-	-		-	497347	100	29819	12		-
Geolab Perú y Cia	-	-		-		-		-	10000	80

P.A. : 8506112000
 Producto : Pilas secas 1.5 V

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	-	29796	278063	425967	547530
% DEL SECTOR	-	0.08	0.70	0.87	0.97
Nº EMPRESAS	-	2	1	2	2

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
ECUADOR	-	-	15062	51	278063	100	425967	100	547530	100
TOTAL			15062	51	278063	100	425967	100	547530	100

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
National Peruana		-	15196	51	278063	100	425967	100	125932	23
Matsushita		-	-	-		-		-	421598	77

P.A. : 8507100000
 Producto : Acumuladores eléctricos de plomo

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	-	23230	313983	253487	239893
% DEL SECTOR	-	0.06	0.79	0.52	0.45
Nº EMPRESAS	-	2	3	2	2

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
CUBA	-	-	-	-	107209	34	146554	58	168108	70
BOLIVIA	-	-	-	-	167134	53	106934	42	59702	25
TOTAL	-	-	-	-	273165	87	253487	100	227898	95

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
JVC Baterías Record S.A.		-	22069	95	288864	92	230674	91	239893	100

P.A. : 8507200000
 Producto : Los demás acumuladores de plomo

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	29947	235405	352469	29991	13696
% DEL SECTOR	0.07	0.59	0.89	0.06	0.02
Nº EMPRESAS	1	2	1	1	1

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
CUBA	-	-	-	-	197644	56	29991	100	-	-
BOLIVIA	29947	100	114450	49	26464	8	-	-	-	-
COLOMBIA	-	-	31795	14	20800	6	-	-	13696	100
CHILE	-	-	16442	7	81058	23	-	-	-	-
TOTAL	29947	100	164784	70	327796	93	29991	100	13696	100

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
A 6 A Import S. A.		-		-		-		-	13696	100
JVC Baterías Record S.A.	29947	100	235405	100	352469	100	29991	100	-	-

P.A. : 8507903000
 Producto : Placas de acumuladores eléctricos

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	582217	559865	242210	82110	261344
% DEL SECTOR	1.38	1.41	0.61	0.17	0.47
Nº EMPRESAS	6	6	3	2	3

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
COLOMBIA	177385	31	216856	39	95840	40	63960	78	100464	38
CHILE	118647	20	36227	7	7550	3	18150	22	20400	8
EL SALVADOR	97685	17	85074	15	44292	18	-	-	-	-
VENEZUELA	68020	12	82901	15	18100	8	-	-	-	-
PAISES BAJOS	41560	7	53210	10	19992	8	-	-	-	-
COSTA RICA	5480	1	-	-	-	-	-	-	123830	47
TOTAL	512351	88	309484	86	186502	77	82110	100	243050	93

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Baterías Volta	-	-	-	-	-	-	64046	78	148966	57
Industrial Penta	-	-	33592	6	75085	31	-	-	109764	42
JVC Baterías Record S.A.	529817	91	487083	87	140482	58	18064	22	2613	1

P.A. : 8544401000

Producto : Cables telefónicos tensió <= a 80 V.

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	324651	306816	346477	881065	855265
% DEL SECTOR	0.77	0.77	0.87	1.81	1.52
Nº EMPRESAS	3	4	5	5	5

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
BOLIVIA	314930	97	72538	24	3380	1	271473	31	428016	50
ECUADOR	9721	3	80182	26	64948	19	-	-	-	-
CHILE	-	-	-	-	270694	78	607248	69	-	-
EE.UU.	-	-	154096	50	-	-	-	-	-	-
COLOMBIA	-	-	-	-	-	-	-	-	427249	50
TOTAL	324651	100	306816	100	339547	98	881065	100	855265	100

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
INDECO	314911	97	73636	24	270252	78	828201	94	419079	49
CEPER	9740	3	79772	26	69295	20	-	-	345253	39

P.A. : 8544501000

Producto : Conductores eléctricos tensión >0 a 80 V.

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	2587325	1836921	1082003	1459382	3402531
% DEL SECTOR	6.13	4.63	2.72	3.00	6.05
Nº EMPRESAS	3	3	2	5	7

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
EE.UU.	178687	69	178451	97	953074	88	119293	82	255854	75
BRASIL	367175	14	-	-	-	-	-	-	450126	13
TOTAL	215404	83	178451	97	953074	88	119293	82	300867	88

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
CEPER	129366	50	642922	35	108200	100	137181	94	285812	84
INDECO	129366	50	119399	65	-	-	87563	6	68051	2

P.A. : 8708310000

Producto : Guarniciones de frenos montadas

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	406332	469615	468257	555882	481172
% DEL SECTOR	0.96	1.18	1.18	1.14	0.86
Nº EMPRESAS	3	2	2	3	7

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
EE.UU.	348844	86	422101	90	449974	96	531465	96	453440	94
TOTAL	348844	86	422101	90	449974	96	531465	96	453440	94

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
FRENOSA	406332	100	469615	100	468257	100	555882	100	481172	100

P.A. : 8708910000
 Producto : Radiadores

EXPORTACIONES	1993	1994	1995	1996	1997
VALOR FOB US\$	73829	223234	217698	260998	204297
% DEL SECTOR	0.18	0.56	0.55	0.54	0.36
N° EMPRESAS	4	5	8	7	9

PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

PAISES	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
EE.UU.	52230	71	82189	37	82159	38	145389	56	145728	71
ECUADOR	18301	25	138669	62	134438	62	113303	43	49114	24
TOTAL	70876	96	221002	99	217698	100	258388	99	194082	95

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORES

EMPRESAS	1993		1994		1995		1996		1997	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
FARANSA	18457	25	127243	57	126265	58	112229	43	49031	24
RAPESA	47999	66	97758	42	80548	37	140939	54	130750	64

CAPITULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1.- CONCLUSIONES

8.1.1.- LA SITUACION

Los principales productos del sector metal mecánico peruano se destacan por su buena calidad de fabricación .

Las empresas tienen por su parte :

- Un buen nivel de habilidad técnica (para sus productos),
- Una mejor capacidad y flexibilidad de adaptación y aprendizaje técnico.

Al lado de estas ventajas también se notan :

- Una fabricación asignada sobre todo al mercado local lo que, en periodos de crisis, como es nuestro caso, se traduce en una capacidad ociosa muy importante (más o menos : 60 %).
- Exportaciones concentradas en los países del Pacto Andino y los países vecinos del Perú. Estos últimos caracterizados por una economía inflacionaria y recesiva, lo que conllevan a una disminución de nuestras exportaciones
- Un desconocimiento importante de las necesidades de los otros mercados extranjeros.
- En la mayoría de las empresas, una organización interna frágil por diversas razones :
 - Falta de medios financieros.
 - Concentración de todas las responsabilidades en un solo hombre (el empresario).
 - Fabricación de un mono producto.
 - Producción poca racionalizada.
 - Servicio comercial de exportación pequeño o inexistente.

- Problemas estructurales a la exportación : trámites largos y numerosos, costo de flete elevado, pocos incentivos para exportar, dificultades a nivel de funcionamiento de los bancos y de la relaciones entre los diferentes ministerios interesados.

8.1.2.- LAS POSIBILIDADES DE DESARROLLO

Frente a esta situación, el trabajo del ICE es frecuentemente apreciado ya que constituye a menudo el único vínculo entre las empresas y los nuevos mercados.

Su acción de promoción llevada actualmente sobre el conjunto de productos terminados del sector metal mecánico. Estos no ofrecen un interés directo importante para los mercados desarrollados, porque no se diferencian de las muchas fabricaciones ya existentes en el mundo.

La ventaja para los países en vías de desarrollos residiría en la posibilidad de poder abastecer productos en buenas condiciones y con una diferencia de precio de por lo menos el 10% en relación con el precio que les ofrecen sus proveedores habituales.

Para los países en vías de desarrollo, hay que notar que sus compras disminuyen mucho hoy en día, fundamentalmente por los problemas financieros que afrontan.

La solución consistiría en proponer no solamente productos terminados sino también servicios como:

- Fabricar para las empresas de países industrializados cuyo precio de coste sería demasiado importante para pequeñas series.
- Fabricar con una tecnología extranjera y por cuenta de una empresa extranjera productos asignados a los mercados de los países del Pacto Andino.

Estos servicios constituyen la subcontratación y para esta acción, el ICE podría trabajar con la Bolsa de Subcontratación ya existente.

8.1.3.- LOS MERCADOS Y LOS PRODUCTOS

8.1.3.1 LOS PRODUCTOS

A nivel de los productos terminados existentes que podría ofrecerse, se trata de los que forman parte del sector automotriz, bombas y algunos productos semi elaborados (disco de cinc). En materia de subcontratación, las posibilidades son más grandes ya que el Perú puede ofrecer los servicios de empresas con una buena experiencia y con un personal competente en los subsectores siguientes

A. Autopartes,

B. Suministro eléctrico (del motor hasta la mini central).

C. El conjunto de los instrumentos para el alumbrado público.

D. Metalurgia (fundición y transformación del metal).

E. Suministro minero.

F. Suministro para la pesca (con también las astillerías).

8.1.3.2 LOS MERCADOS

En una primera etapa, sería conveniente concentrar los esfuerzos en pocos países y efectuar un trabajo de prospección tanto para los productos elaborados como para la subcontratación.

Estos países podrían ser en prioridad Los Estados Unidos, Alemania y Francia.

En lo que es la sub - contratación, se trataría de: Suecia y Holanda.

8.1.4.- LOS MEDIOS QUE SE NECESITAN

En el Perú

Bastantes medidas han de tomarse internamente en Perú para favorecer la exportación y ayudar a las empresas.

ICE : Al lado de medidas generales que deben tomar las autoridades peruanas, tendría que por su parte desarrollar una ayuda directa a las empresas para organizar la producción y la gestión de las exportaciones.

Dos ingenieros suplementarios asignados al servicio del dpto. metal mecánico sería necesario en el seno del ICE y también una asesoría técnica externa para ayudar a las empresas y enseñar a los promotores del ICE.

BOLSA DE SUBCONTRATACIÓN : Necesita sobretodo medios más modernos y rápidos para la clasificación de la información (micro computadora). Se dispensaría una formación práctica a 2 de sus miembros para el funcionamiento de una Bolsa de Sub - contratación de carácter internacional.

Para Ayudar Exteriores

- Al nivel de la información sobre los mercados extranjeros, el ICE necesitaría, en cada país, una asesoría externa para identificar las oportunidades comerciales y para la difusión de la oferta exportable del Perú.
- EL ICE también necesitará medios financieros más importantes para las misiones de exportadores e inversionistas, la difusión de la información (documentos) y la participación a ferias especializadas en el sector metal mecánico o en la sub - contratación internacional.

8.1.5.- POLÍTICAS DE DESARROLLO

El sector metal mecánico peruano es un sector que dispone de numerosas ventajas básicas de las cuales las principales son

- Una mano de obra competente y relativamente barata.
- Una gran capacidad de adaptación a la demanda exterior.

- Productos de calidad gracias a la prolijidad de la fabricación y al control de fabricación existente.
- Una capacidad de fabricación disponible importante.

Frente a estos elementos favorables para nuestro país, que podrían llevar a considerar con confianza el porvenir de las exportaciones del país, encontramos obstáculos, entre los cuales algunos son bastante importantes para frenar nuestro desarrollo a nivel internacional.

Algunos obstáculos son internos al país, otros, de carácter mucho más general pero necesitan por parte de las autoridades peruanas medidas urgentes.

Entre los obstáculos que se pueden calificar de internos, es decir propios de las empresas tenemos:

- Una ignorancia de las necesidades de los mercados exteriores y consecuentemente, una oferta inadecuada a la demanda.
- Una falta de "estructura de exportación" en gran número de empresas, incluso en las más importantes y hasta en aquellas que ya exportan.
- Una organización interna defectuosa (pero a niveles muy diferenciados según las empresas).
- Una baja productividad , debido a equipos antiguos y a capacidades de producción no utilizadas en la actualidad. El resultado son precios relativamente elevados.
- Falta de recursos financieros de las empresas que después de tres años de marasmo ya no pueden invertir mucho ni en equipos ni en medios para promover la exportación.

Otros obstáculos solamente les pueden enfrentar las autoridades peruanas o organismos profesionales. Se trata de

- La imagen de Perú, que a través del mundo se identifica con la de Macchu Picchu, y no con la de un país industrialmente desarrollado.

- Incentivos insuficientes para que los industriales exporten en condiciones ventajosas.
- Costo de transporte, que es una de las dificultades básicas para la exportación de los productos peruanos del sector metal mecánico en su conjunto.

Si bien soluciones milagrosas no existen para cada uno de estos problemas, se podrían tomar unas cuantas decisiones para mejorar la situación tanto al nivel de las empresas, como a nivel internacional.

A nivel Internacional

A un nivel internacional la competencia es muy aguda no solamente por parte de los países en vías de industrialización sino también por parte de los países desarrollados cuya prioridad actualmente es "promover la exportación". Cada país padece desocupación y toma medidas proteccionistas para conservar su propio mercado nacional. La ilustra particularmente el sector metal mecánico, que ocupa numerosa mano de obra.

Perú es un país joven (en el campo industrial y comercial), pues quedo mucho tiempo marginado con respecto a las grandes corrientes de intercambios que se han organizado entre Europa, EE.UU y Japón esencialmente.

Hasta ahora Perú no ha sido considerado como un mercado abastecedor, sino como un mercado cliente únicamente. Un trabajo de "relaciones públicas" debe iniciarse hacia determinados mercados, tales como, prioritariamente : Estados Unidos, y en una menor medida Europa y Asia del Sudeste.

Sin embargo, no son productos terminados tales como se fabrican actualmente en Perú los que se tendrían que proponer, sino más bien "servicios", es decir subcontratación para productos cuyo costo de fabricación sería demasiado elevado en las pequeñas series en los países desarrollados, o fabricaciones exclusivamente

orientadas hacia el continente sudamericano por la cuenta de sociedades extranjeras que querrán establecerse.

En esta última oportunidad, las cosas se podrían realizar en el marco de un acuerdo con otros países sudamericanos, los del Pacto Andino, por ejemplo, que serían un acuerdo de repartición de las fabricaciones. Efectivamente, estos países experimentan la misma evolución que Perú y es preferible acordarse hoy y no competir mañana en los mismos mercados.

8.2.- RECOMENDACIONES

Para la promoción de las exportaciones del sector metal mecánico será necesario tomar medidas a dos niveles:

8.2.1.- Un primer nivel: interno

Se tratará de medidas estatales que deberían considerarse para favorecer el sector metalmeccánico o la industria en general y entonces incentivar más a las empresas a exportar.

La situación es particularmente compleja, la toma de decisión concierne sobretodo a la política general del país, entonces el desarrollo de las medidas que tendrían que tomarse no depende directamente de nuestra incumbencia. Nosotros nos limitamos a presentar algunas de ellas. Si las autoridades peruanas desean realmente desarrollar los productos no tradicionales y sus exportaciones, sería necesario hacer un estudio detallado de los medios a emplear para cada una de estas decisiones.

Las diferentes orientaciones dadas a continuación no constan con una clasificación o un orden de prioridad :

A.- Centralizar en el seno de un Ministerio del Comercio Exterior por ejemplo, los servicios administrativos interesados por las exportaciones.

B - Centralizar en un establecimiento bancario especializado todas las operaciones del comercio exterior (el mismo podría

desarrollar la financiación y la pre - financiación de las exportaciones así como el seguro de créditos mercantiles FENT).

- C.- Comenzar un proceso de simplificación del procedimiento administrativo a la exportación (que podrá llevar a cabo paralelamente a la acción A).
- D- Facilitar el tráfico marítimo con medidas incitativas que interesasen al conjunto de las compañías marítimas lo que permitiría disminuir el costo del transporte.
- E - Tomar medidas incitativas para la exportación, no ayudas directas que arriesgarían una mala interpretación por parte de los países clientes puesto que podrían asimilarlas a un "dumping" ; sino medios que permitirían favorecer las exportaciones, y más precisamente que permitirían otorgar ventajas a las empresas que desarrollasen sus exportaciones
- Abono de lo pagado a la Administración por un impuesto determinado (para deducirlo del pago de otro impuesto que ha de seguirle lógicamente(al cronológicamente) al prorrata de las exportaciones.
 - Precio preferencial para la energía y el combustible.
 - Mejoramiento del CERTEX.
 - Desarrollo de zonas francas de producción.
 - Facilidades de importación para los componentes de los productos asignados luego a la exportación.
- El estudio tendría que presentar a este nivel medidas que incentiven la promoción de las exportaciones bastante completas: Análisis de la situación, medios utilizados, resultados esperados.
- Podría costar señaladamente un análisis de los medios utilizados en ciertos países como el Brasil que posee una política muy desarrollada en este campo.
- F - Otorgar a las empresas peruanas precios preferenciales para las materias primas locales para desarrollar la valoración de

estas últimas y favorecer la competitividad de las empresas establecidas localmente.

G - Medidas para la inversión :

- Ayuda para la inversión empresarial privada en actividades productivas (compra de maquinaria y equipo)
- Incentivos para la inversión privada en la industria (crédito de impuestos).
- Política para favorecer la inversión extranjera (estudiar el sistema de algunos países como Singapur o Marruecos).

H - Desarrollar los medios de represión contra la industria clandestina para que las empresas oficiales pueden desarrollarse y mejorar su rentabilidad.

I - Favorecer el desarrollo industria y económico del país fuera de la zona Lima/Callao

J - Desarrollar los medios de la Bolsa de sub - contratación peruana particularmente a nivel de la clasificación de las informaciones (informática)

K - Desarrollar una asesoría técnica no solamente para la pequeña y mediana industria sino también para la gran industria en aspectos de gestión empresarial, crédito, racionalización de los procesos de fabricación, de la utilización de la mano de obra, desarrollo y gestión de las exportaciones.

L- Promover la formación de los dirigentes especializados en el comercio internacional con la enseñanza de idiomas, de derecho internacional, de la reglamentación del transporte, de los circuitos financieros, del marketing, etc. Estos estudios contarán con periodos de prácticas obligatorios en empresas y una formación durante un año al extranjero.

M- Presentar una política más acentuada para el sector metal mecánico con orientaciones y prerrogativas a medio y largo plazo.

Todos estos proyectos tendrán que elaborarse en estrecha colaboración con los industriales del sector, lo que evitará

decisiones peligrosas para la industria nacional como ocurrió en 1980 en la época de la apertura irrestricta de las importaciones y también permitirá que las empresas nacionales participen mejor en los proyectos estatales. Permitirá igualmente que la legislación en materia de importación (valores mínimos de aforo, licencia previas). Se adapte más a la coyuntura nacional.

8.2.2.- Un segundo nivel: Internacional

A.- establecimiento de un sistema de reciprocidad

Es decir, establecer convenios, en donde las empresas que importan se comprometan a compensar una parte de estas importaciones con exportaciones de productos peruanos.

B.- Estrechar lazos con los otros países del Pacto Andino

Para permitir la aplicación de la Decisión 146 sobre el sector metal mecánico, será necesario asociar a los empresarios directamente para conocer sus opiniones, cambiar algunos elementos de esta decisión y estudiar de manera concreta la aplicación de estas medidas que tiendan a desarrollar los intercambios subregionales, gracias a una mejor repartición de la producción entre los estados.

La coordinación se efectuará a través de la comisión del Acuerdo de Cartagena.

C.- Aumentar los medios del ICE

A nivel del sector metal - mecánico, el ICE necesita medios humanos y financieros muy importantes

Medios humanos: porque hay solo dos ingenieros en el ICE para el conjunto del sector metal - mecánico, uno de los más importantes del país. El nombramiento de otros ingenieros (02) permitiría asegurar de manera estable a nivel del ICE un contacto directo con las empresas y una mejor representación

durante las ferias internacionales (así como la realización de muchos más estudios en el extranjero).

Medios financieros: Permitirían al ICE desarrollar acciones más agresivas para dar a conocer los mercados extranjeros a los industriales peruanos y promover las exportaciones con :

- Estudios de mercado.
- Participación en ferias y exposiciones.
- Organización de misiones de compradores extranjeros en el Perú.
- Gestiones especiales (costo de flete, aumento de líneas de crédito, negociaciones con organismos estatales o internacionales, venta de tecnología).
- Organización de seminarios especializados .
- Edición de diversos documentos para la promoción de la exportaciones.

Varias de las acciones será necesario emprender a corto plazo y para las cuales podrá pedir ayuda financiera y técnica.

BIBLIOGRAFIA

- Promoción de Exportaciones..... Paredes, Carlos E.
- Política Económica..... Nunive Díaz, Carlos
- Programa de Exportaciones Perú, Instituto de Comercio Exterior(ICE)
- Promoción de Exportaciones..... Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT
- Promoción de Exportaciones..... Lima, Asociación de Exportadores
- Promoción de Exportaciones..... Castillo Garay, Antonio
- Promoción de Exportaciones..... Univ. De Lima, Fac. de Economía
- Comercio Compensado en el Perú..... Instituto de Comercio Exterior
- Estadísticas Sector Metal mecánico Bolsa de Subcontratación de Lima
- Propuesta para una efectiva Promoción de las Exportaciones no Tradicionales Asociación de Exportadores, Perú
- Las Zonas Francas como instrumento de Promoción y Fomento de las Exportaciones no Tradicionales Rodriguez G., R.
- El Certex y la Promoción de Exportaciones no tradicionales CEADDEX(Lima)
- Promoción de Exportaciones y Política Macroeconómica..... Peñaranda C., C.A.
- Bases de una Política Relativa al Tipo de Cambio y Promoción de Exportaciones..... Castillo Garay, A.
- La Admisión Temporal como Mecanismo Promocional de Exportaciones..... Cruz Ortiz, C.
- Manual del Exportador Andino
- Estadísticas Prompex dirección electrónica:
<http://www.prompex.gob.pe>
- Empresariado Andino, órgano informativo de la Confederación Andina de Pequeños y Medianos Empresarios(CONANPYM)

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS

CUESTIONARIO N°

DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS

I.- IDENTIFICACION GENERAL DE LA EMPRESA

Nombre :

Dirección :

Teléfono :

Télex

Año de Fundación :

Personal (Total)

Gerente General

Gte. Exportación

Contacto

Cifra Anual de Ventas 1984..... 1985..... 1986.....

Cifra Anual de Exportaciones 1984..... 1985..... 1986.....

Listado de los Principales Productos de la Empresa(Orden decreciente):

PRODUCTOS	% de Ventas	Capacidad Ociosa (%)	NOTAS

II.- DESCRIPCION DE LAS EXPORTACIONES

2.1.- Repartición de las ventas de los tres últimos años(Orden decreciente)

AÑO	Productos	Partes	Producto Final	% Ventas de Exportación	Mercados	Modalidad de Venta
1986						
1985						
1984						

2.2.- ¿Qué otros productos desea producir y exportar?

PRODUCTOS	CANTIDAD ANUAL	NOTAS

2.3.- Perspectivas de ventas para el año 1987. (Nacional y Exportación)

2.4.- ¿Tiene Ud. contactos potenciales con otros mercados?

.....

2.5.- ¿Está Ud. interesado en trabajar con una empresa extranjera y en que forma puede encontrar esta colaboración(Empresa mixta, representación, etc.)

¿Tiene algunos contactos actualmente?

.....
.....

2.6.- ¿Qué fuentes de información utiliza para exportar?

.....
.....
.....

2.7.- ¿Qué incentivos recibe su empresa para exportar?

.....
.....
.....
.....

Necesidades.

.....
.....

2.8.- Principales problemas que Ud. encuentra para la exportación:

Al nivel de la empresa:

.....
.....

Al nivel de la administración peruana:

.....
.....

Al nivel de los mercados extranjeros:

.....
.....

Al nivel de los servicios a la exportación (transporte, bancos, etc.):

.....
.....

2.9.- ¿Cuál es la estructura de su área de exportación?

3.0.- ¿Cuántas personas de su empresa pueden comunicarse en:

Inglés:.....

Francés:.....

Portugués:

Alemán:

Otros:.....

3.1.- Tiene Ud. catálogo de productos en:

Castellano Si..... No.....

Inglés Si..... No.....

Francés Si..... No.....

Alemán Si..... No.....

3.2.- Para los tres o cuatro productos principales que Ud. exporta, o quiere exportar, ¿cuál es la repartición de los gastos de producción en el precio de fabricación?

Materia Prima%

Mano de Obra%

Gastos Generales%

3.3.- ¿Cuáles son los precios de venta ex-fábrica y FOB Callao de estos tres o cuatro productos (en dólares)

PRODUCTO	UNIDAD	PRECIOS EX-FABRICA	PRECIOS FOB

ANEXO N° 02

COSTO Y PRECIO DE EXPORTACION A VALORES FOB Y CIF

A) COSTO DE FABRICACION

1. Insumos importados
2. Materia prima nacional
3. Mano de obra y cargas sociales
 - Directa
 - Indirecta
4. Gastos generales de fabricación
 - Directos
 - Indirectos
5. Costo de almacenaje y movimiento
6. Costo técnico y tecnológico
7. Costo administrativo
 - Directo
 - Indirecto
8. Costos financieros
 - Directo (Crédito de fomento)
 - Indirecto (Créditos generales)

COSTO INDUSTRIAL DEL PRODUCTO EN FABRICA

B) COSTOS DE COMERCIALIZACION

1. Prospección de mercados (porcentual)
2. Folletería, muestras, etc.
3. Promoción, comunicación (porcentual)
4. Comisiones en el país
5. Gastos gerenciales, administrativos y cargas sociales
6. Otros

C) COSTOS DE EXPORTACION

1. Embalajes y contenedores
2. Transporte y acarreo
3. Despachante y gastos de despacho
4. Gravámenes y tasas
5. Seguros, transporte local
6. Seguro de crédito y cauciones
7. Gastos administrativos, personal y cargas sociales
8. Otros

COSTO DEL PRODUCTO EN MUELLE

D) INCREMENTOS (por gravámenes)

1. Derechos de exportación
2. Otros conceptos

E) DEDUCCIONES (por beneficios)

1. Reembolsos
2. Draw-back
3. Compensaciones
4. Recupero de impuestos internos
5. Recupero IVA
6. Otros conceptos

F) UTILIDAD DEL EXPORTADOR (sujeta a impuestos)

PRECIO DE VENTA FOB

G) SEGUROS (de transporte externo)

H) FLETE

PRECIO DE VENTA CIF

ANEXO N° 03

DOCUMENTOS USUALES EN EL COMERCIO DE EXPORTACIONES

1. Documentos que confecciona el exportador

- A) Nota de “oferta-cotización”
- B) Factura proforma
- C) Factura comercial
- D) Factura para certificación consular

2. Documentación relativa a la mercadería

- A) Certificado de calidad
- B) Certificado de análisis
- C) Certificado de origen
- D) Certificado sanitario
- E) Certificado de fabricación
- F) Nota de peso
- G) Nota de empaque
- H) Nota de romaneo

3. Documentos relativos al transporte

- A) Recibo de a bordo
- B) Conocimiento de embarque
- C) Guía
- D) Carta de porte
- E) Recibo de encomienda postal

4. Documentos relativos a los riesgos del transporte

- A) Póliza de seguros

5. Documentación exigible para el despacho

- A) Permiso de embarque
- B) Factura comercial
- C) Factura consular (de haber sido solicitada por el importador)
- D) Lista de empaque
- E) Nota de romaneo
- F) Nota de peso

Además de acuerdo a lo que exige la carta de crédito, deberán agregarse(para el cobro de la misma) algunos o todos los certificados siguientes: origen, calidad, sanitario, etc.

ANEXO N° 04

HOJA DE CALCULO DE LOS COSTOS DE EXPORTACION

Fecha _____

Precio dado a _____ Dirección _____ Dirección cablegráfica _____

Unidad _____ Peso bruto _____ Volumen _____ Número de unidades por tonelada _____

1. A. Costo unitario _____
- B. Costo de una "tonelada" _____
2. Beneficio _____ y su cuantía _____
3. Comisión del agente en el extranjero _____
4. Impuestos de importación, sobre la cifra de negocios y otros gravámenes _____
5. Etiquetas especiales, etiquetado, contenedores _____
6. Embalaje _____
7. Marcado _____
8. Enflejamiento o enfardamiento _____
9. Transporte hasta el depósito de mercancías _____ muelle u otro lugar _____
10. Transporte hasta el puerto. Ruta y transportista _____
 Conocimiento de embarque mínimo _____ bonificación por _____
 Flete hasta el puerto por "tonelada" _____
11. Costos de descarga _____ por _____ importe por "tonelada" _____
12. Gastos de demora, almacenamiento en frigorífico y otros costos análogos por "tonelada" _____
13. Gastos de muelle(póngase una X donde corresponda)
 Peso _____ Volumen _____ importe por "tonelada" _____
14. Gastos de carga larga o de carga pesada _____
15. Otros gastos (enumérese) _____
- 16.- Facturas consulares _____
17. Flete marítimo (póngase una X donde corresponda)
 Peso _____ Volumen _____ Sobre cubierta _____
 Bajo cubierta _____ Con ventilación _____
 Envío mínimo por conocimiento de embarque _____
 Tarifa por "tonelada" _____
 Moneda _____ importe en _____
18. Remuneración del agente de transportes _____
19. Total en moneda nacional _____
20. Dedución por bonificación o rebaja _____
21. Importe neto en moneda nacional _____
22. Seguro marítimo: a) Valor de la "tonelada"(partida 21) _____
 b) Más del 10% del valor _____
 c) Cuantía que ha de asegurarse _____
- Tipo: _____
- Prima _____ Importe de la prima en moneda nacional _____
23. Costos de financiación(para las ventas a crédito) _____
24. Seguro de crédito a la exportación _____
25. Precio C.I.F. en moneda nacional(súmese las partidas 21, 22, 23 y 24) _____
26. Conversión en dólares U.S.A., libras esterlinas u otra moneda _____

PRECIO DADO: (Copia del cable o de la carta por correo aéreo) _____

 NOMBRE EMPRESA EXPORTADORA

ANEXO N° 05

INCOTERMS

Los Incoterms son reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional. La palabra INCOTERM viene de la contracción del inglés de: Internacional Commercial TERMS (Términos de Comercio Internacional).

LOS INCOTERMS REGULAN:

- La distribución de documentos.
- Las condiciones de entrega de la mercancía.
- La distribución de costes de la operación.
- La distribución de riesgos de la operación.

PERO NO REGULAN:

- La legislación aplicable a los puntos no reflejados en los Incoterms.
- La forma de pago de la operación.

EXW (Ex Works, a la salida)

La responsabilidad del vendedor consiste en colocar la mercancías a disposición del comprador en las propias instalaciones del vendedor. El comprador soporta todo los costes y riesgos de transporte de la mercancía desde ese punto al destino deseado. Este término Incoterm supone el mínimo de obligaciones para el vendedor.

FAS (Free Alongside Ship, puerto de embarque convenido).

Las obligaciones del vendedor es la de entregar la mercancía colocándola al costado del buque o sobre el muelle en el puesto de embarque convenido. Los gastos de transporte y seguro, así como los riesgos por daño de la mercancía son por cuenta del comprador una vez entregada la mercancía. Debe usarse únicamente para el transporte por mar o vías acuáticas.

FCA (Free Carrier, sin pago del transporte principal).

Las obligaciones del vendedor consisten en entregar la mercancía al transportista designado por el comprador en el punto convenido. Los gastos de transporte y seguro, así como los riesgos corren por cuenta del comprador una vez se ha entregado de la mercancía

FOB (Free on Board, Franco a bordo)

Las obligaciones del vendedor es entregar las mercancías a bordo del buque en el puerto convenido. El vendedor también se responsabiliza de los trámites de aduana de exportación así como de la carga de las mercancías en el buque. Por su parte el comprador paga el flete y el seguro, además de correr con el riesgo de pérdida o daño de las mercancías cuando sobrepasa la borda del buque.

CFR (Cost and Freight, Coste y flete)

El vendedor escoge el barco y paga los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido. El vendedor despacha la mercancía con los trámites aduaneros para su exportación. Los riesgos de pérdida o daño de las mercancías pasan al comprador desde el momento que se ponen las mercancías a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

CPT (Freight/Carriage paid to, Transporte pagado hasta)

El vendedor paga el flete de las mercancías hasta el destino convenido. El vendedor lleva a cabo los trámites aduaneros para la exportación. Los riesgos de pérdida y daño pasan al comprador desde el momento que la mercancía es entregada a la custodia del transportista.

CIP (Freight/Carriage and insurance paid to, transporte y seguros pagados hasta)

El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, pero además paga el seguro de transporte de la mercancía.

CIF (Cost, Insurance and Freight, coste seguro y flete)

-Las obligaciones del vendedor son las mismas que en el incoterm CFR, pero además ha de pagar el seguro de la mercancía durante el transporte

DES (Delivered Ex Ship, Entrega sobre buque)

El vendedor escoje el barco, paga el flote y soporta los riesgos del transporte marítimo hasta el destino. Los gastos de descarga corren por cuenta del comprador.

DEQ (Delivered Ex Quay, Entrega sobre muelle, Derechos pagados)

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle en el puerto destino convenido, despacha en aduana para la importación. El vendedor ha de asumir todos los riesgos y gastos hasta aquel punto, incluidos también los de descarga.

DDU (Delivered duty Unpaid, Entrega derechos no pagados)

El vendedor entrega la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación. El vendedor ha de asumir todos los riesgos y gastos hasta aquel punto, excluidos los derechos e impuestos exigibles a la exportación.

DDP (Delivered Duty Paid, Entrega derechos pagados)

El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo DDU, pero además paga los derechos de la importación de la mercancía. Supone la mayor obligación y riesgos para el vendedor dentro de los Incoterms.

DAF (Delivered at Frontier, entregado en frontera)

El vendedor se compromete a entregar la mercancía despachada en aduana para la exportación en el lugar y punto convenido de la frontera. El vendedor asume los riesgos de daño y pérdida de la mercancía hasta el momento de la entrega.