



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MECANISMO EXPORTA
FÁCIL Y LA CAPTACIÓN DE USUARIOS EN LA CIUDAD
DE TRUJILLO, 2018”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Christian Dario Puell Zapata

Asesor:

Mg. Victor Gaspar Cuadra

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Puell Zapata Crhistian Dario**, denominada:

“ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MECANISMO EXPORTA FÁCIL Y LA CAPTACIÓN DE USUARIOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2018”

Mg. Victor Gaspar Cuadra

ASESOR

Mg. José Huaman Tuesta

JURADO

PRESIDENTE

Mg. María soledad Rodriguez Castillo

JURADO

Mg. Luis Mantilla Rodriguez

JURADO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien otorga fortaleza y las condiciones necesarias a mí y mi familia para lograr el objetivo trazado, a mis padres por seguir apostando por mí y darme lo mejor de ellos para poder lograr ser un hombre de bien, útil a la sociedad e independiente, y por soportar a un hijo algo especial. A mis hermanos, por brindarme sus consejos y apoyo, porque siempre es mejor recorrer un camino cuando alguien ya marcó el sendero a seguir, y permitiendo abrir los propios. Y a todas las personas que contribuyeron a reenfocarme en la meta y recordarme mi plan y misión de vida.

AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo a Dios, quien otorga fortaleza y las condiciones necesarias a mí y mi familia para lograr el objetivo trazado, a mis padres por seguir apostando por mí y darme lo mejor de ellos para poder lograr ser un hombre de bien, útil a la sociedad e independiente, y por soportar a un hijo algo especial. A mis hermanos, por brindarme sus consejos y apoyo, porque siempre es mejor recorrer un camino cuando alguien ya marcó el sendero a seguir, y permitiendo abrir los propios. Y a todas las personas que contribuyeron a reenfocarme en la meta y recordarme mi plan y misión de vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vi
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	vii
<u>RESUMEN</u>	viii
<u>ABSTRACT</u>	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	14
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	42
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1.....	51
TABLA N°2.....	52
TABLA N°3.....	53
TABLA N°4.....	54
TABLA N°5.....	55
TABLA N°6.....	56
TABLA N°7.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1.....	51
FIGURA N°2.....	52
FIGURA N°3.....	53
FIGURA N°4.....	54
FIGURA N°5.....	55
FIGURA N°6.....	56

RESUMEN

La presente investigación está relacionada con el estudio del Exporta Fácil, que es una importante herramienta para el desarrollo de los emprendimientos y actividad micro empresarial en nuestro país.

La siguiente investigación titulada “Análisis Situacional Del Mecanismo Exporta Fácil Y La Captación De Usuarios En La Ciudad De Trujillo, 2018”, se realiza en respuesta del siguiente problema: ¿de qué manera el análisis situacional del mecanismo del exporta fácil influye en la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, 2018?

El objetivo general de la investigación es el siguiente: determinar de qué manera el análisis situacional del mecanismo del exporta fácil influye en la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, 2018. Objetivo planteado con el propósito de llegar a la solución al problema presentado, y para ello cumplimos con tres acciones y/u objetivos específicos para llegar a la solución, los cuales son los siguientes: 1) analizar el entorno interno del mecanismo Exporta Fácil. 2) analizar el entorno externo del mecanismo Exporta Fácil, y 3) diseñar una estrategia de captación de clientes para el programa Exporta Fácil.

Las hipótesis que plantea esta investigación es la siguiente: H1: El análisis situacional del mecanismo del exporta fácil si influye en la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, 2018. H0: El análisis situacional del mecanismo del exporta fácil no influye en la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, 2018, las cuales han sido comprobadas y analizadas concienzudamente a través del análisis documental, tanto a nivel primario como secundario.

Las variables de esta investigación son las siguientes: la variable independiente es análisis situacional y la variable dependiente es captación de clientes.

La presente investigación tiene un diseño No Experimental, porque no se manipulan las variables, por lo consiguiente no se va a llevar algún experimento de un fenómeno concreto.

Es también Descriptiva porque lo que pretende es mostrar la situación actual del mecanismo Exporta Fácil, con la intención de proponer una alternativa para solucionar o mejorar la situación actual del programa.

Los resultados obtenidos son los siguientes: 1) realizar el análisis situacional del mecanismo Exporta Fácil en La Libertad y 2) realizar el plan de captación de usuarios para el mecanismo Exporta Fácil en La Libertad.

Luego de realizar todo el trabajo metodológico y analítico, se llegaron a las siguientes conclusiones: 1) el análisis situacional sí influye en la captación de usuarios, porque a través de este análisis se comprueba que analizando cada uno de los factores del mecanismo, se pueden detectar puntos críticos que no permiten aumentar el número de usuarios, motivo por el cual se realiza el plan de captación de usuarios, para elevar el número de éstos. 2) podemos apreciar que su debilidad y a la vez oportunidad más grande es la parte de difusión y captación de usuarios, puesto que el proceso

es muy sencillo y no sigue pautas largas, complicadas, engorrosas o burocráticas. 3) el aspecto que incide más en el funcionamiento del mecanismo es el aspecto político, el cual también es el que más demora en reaccionar, puesto que depende mucho de leyes y normas estatales.

Este trabajo pretende nutrir y brindar otro análisis del programa Exporta Fácil, para que sea fuente de consulta y posible apertura a generación de estrategias que permitan desarrollar e institucionalizar el programa. Y que sea una tercera luz, puesto que anteriores a esta investigación, sólo existen dos respecto al mecanismo.

Palabras clave: Mecanismo, Exporta Fácil, usuarios, análisis.

ABSTRACT

The present investigation is related to the study of the Exporta Fácil, which is an important tool for the development of the enterprises and micro business activity in our country.

The following research entitled "Situational analysis of Exporta Fácil and recruitment of users in the city of Trujillo, 2018 Mechanism" is performed in response to the following problem: how the situational analysis of the mechanism of easy exports influences the uptake users in the city of Trujillo, 2018?

The general objective of the investigation is the following: to determine in what way the situational analysis of the easy export mechanism influences the recruitment of users in the city of Trujillo, 2018. Objective proposed with the purpose of arriving at the solution to the problem presented, and for this we fulfill three actions and / or specific objectives to reach the solution, which are the following: 1) analyze the internal environment of the Easy Export mechanism. 2) analyze the external environment of the Exporta Fácil mechanism, and 3) design a customer acquisition strategy for the Exporta Fácil program.

The hypothesis that this research raises is the following: H1: Situational analysis of the easy export mechanism if it influences the recruitment of users in the city of Trujillo, 2018. H0: Situational analysis of the easy export mechanism does not influence the recruitment of users in the city of Trujillo, 2018, which have been checked and thoroughly analyzed through documentary analysis, through primary and secondary sources.

The variables of this investigation are the following: the independent variable is situational analysis and the dependent variable is Client Capture.

The present investigation has a Non-Experimental design, because the variables are not manipulated, therefore it is not going to take any experiment of a concrete phenomenon.

It is also descriptive because it aims to show the current situation of the Easy Export mechanism, with the intention of proposing an alternative to solve or improve the current situation of the program.

The results obtained are the following: 1) carry out the situational analysis of the Exporta Fácil mechanism in La Libertad and 2) carry out the user acquisition plan for the Exporta Fácil mechanism in La Libertad.

After carrying out all the methodological and analytical work, the following conclusions were reached: 1) the situational analysis does influence the capture of users, because through this analysis it is verified that analyzing each one of the factors of the mechanism, can be detect critical points that do not allow increasing the number of users, which is why the plan to attract users is carried out, in order to increase the number of users. 2) we can see that its weakness and at the same time the greatest opportunity is the part of dissemination and capture of users, since the process is very simple and does not follow long, complicated, cumbersome or bureaucratic guidelines. 3) the aspect that most

affects the functioning of the mechanism is the political aspect, which is also the one that takes the longest to react, since it depends a lot on state laws and regulations.

This work aims to nurture and provide another analysis of the Exporta Fácil program, so that it can be a source of consultation and possible opening to generation of strategies that allow developing and institutionalizing the program. And let it be a third light, since prior to this investigation, there are only two about the mechanism.

Keywords: Mechanism, Exporta Facil, users, analysis.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El mecanismo Exporta Fácil es un sistema de exportación a pequeña escala que fue iniciado en el año 2007, según lo expresado en el Decreto Supremo N° 048-2005-RE y en dos resoluciones ministeriales: 274-2005-PCM y RM 219-2008-PCM, de carácter multisectorial, haciendo partícipes a varias carteras ministeriales y organismos estatales que tienen relación con las exportaciones, tales como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) – ADUANAS, Ministerio de Economía y Finanzas, Ministerio de Relaciones Exteriores y a Servicios Postales del Perú (SERPOST). A través de este mecanismo, se pretendía motivar y darles la oportunidad a aquellas personas y empresas, que por falta de capacidad económica y/u operativa, no podían ingresar al mercado internacional. Este programa tiene como fin que las pequeñas empresas vendan su mercancía a compradores en países del extranjero, a sabiendas de que el mercado internacional ofrece un mayor precio comparado con lo que ofrecen en el mercado nacional, haciendo que crezcan sus ganancias y se proyecten a desarrollar actividades económicas más ambiciosas y de mayor envergadura. Este programa no fue desarrollado en exclusividad para el Perú, sino para casi todo el bloque sudamericano como estrategia sudamericana de promoción y apertura a las exportaciones de menor escala.

En la actualidad, si bien es cierto que el mecanismo Exporta Fácil sigue existiendo y que es ejecutado bajo la supervisión del SERPOST, actualmente viene trabajando sin un apoyo técnico multisectorial como se prometió al momento de su lanzamiento en el 2007, además que sus niveles de usuarios (exportadores) son aún bastante bajos en comparación al número de empresas en nuestro país. En La Libertad, Antonio Saavedra, quién es supervisor nacional de operaciones de Serpost y a su vez encargado de las operaciones a través de Exporta Fácil en nuestra región, en una entrevista personal realizada en esta investigación el 02 de febrero del presente año, manifestó que “se tienen registrados 120 usuarios con personería natural (personas con negocio) y 80 con personería jurídica (empresas), los cuales desde el año 2007 hasta finales del 2017 han generado un total exportado en valor FOB de US\$ 1 101 264.10 de dólares americanos”, con un peso total de 12 524.08 kg (más de 10 toneladas). Asimismo, nos informa que “nuestra región siempre está entre las tres mayores regiones exportadoras del Perú, en exportaciones que se realizan a través de este mecanismo simplificado de exportación” Saavedra (2018).

A nivel de nuestra ciudad, el mecanismo del Exporta Fácil ha tenido incidencia gracias a la participación de su gestor regional en exposiciones de índole empresarial y académica, siguiendo convicciones propias e invitaciones, sin un plan estratégico que le permita identificar

potenciales usuarios, considerando además que no tiene asignada una partida presupuestaria para hacer campañas de difusión o de asesoría del servicio.

Entonces es conveniente preguntarse ¿qué es el Exporta Fácil? Según la SUNAT, en su página web (http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/que_es.htm) nos brinda la siguiente definición “es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales”. Basándonos en esta afirmación, podemos identificar que es un mecanismo y/o procedimiento, y como tal, está bajo el manejo, administración, seguimiento e interés de sus gestores, en este caso de índole interinstitucional, siendo la SUNAT, SERPOST, PROMPERU, Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC, MI EMPRESA, Ministerio de Economía y Finanzas - MEF, Ministerio de Relaciones Exteriores - MRE, Agencia Peruana de Cooperación Internacional - APCI, Ministerio de Trabajo y Promoción Social - MTPS, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR y Concejo Nacional de Competitividad – CNC, de los cuales los principales son SUNAT y SERPOST. Al no tener condición de programa u organización, obviamente no puede tener una partida presupuestal que le otorgue autonomía o autosuficiencia, pero sí se puede, por medio de los organismos supervisores, diseñar y llevar a cabo planes y estrategias que contribuyan a generar mayor interés y aprovechamiento de las ventajas que ofrece el mecanismo por parte del público objetivo del mismo, que en este caso son las personas o empresas interesadas en la exportación a pequeña escala.

SUNAT, como ente fiscalizador, es el encargado de realizar lo siguiente: 1) la identificación del exportador, a través del RUC y clave SOL. 2) soporte tecnológico a través de la Declaración de Exporta Fácil, que es un formulario que está incluido en el sistema de operaciones en línea de SUNAT. 3) el control de la mercadería objeto de exportación en las zonas primarias de exportación, a través de la aplicación de sus procedimientos de aduanas, como el desaduanaje de mercadería, que es designar un canal de salida, el cual puede ser rojo (aforo de mercadería) o naranja (revisión documental), procedimiento establecido por SUNAT, que está publicado en su página web (http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/que_es.htm).

El mecanismo es una muy buena opción, pero desde el punto de vista operativo, aún es muy limitado y con reducida participación exportadora, siendo sus principales inconvenientes 1) capacidad logística limitada. 2) límite del valor simplificado (US\$ 7 500), a comparación de Brasil, que es US\$ 50 000, según datos de Kuyeng (2008) y 3) baja inversión en innovación logística para apoyo a la micro exportación, que está a cargo de SERPOST, el cual necesita la modernización de sus instalaciones para un mayor despacho y atención a sus clientes.

En base al punto 3, debemos considerar que para realizar cualquier tipo de inversión, tiene que haber un motivo o interés que lo respalde o que garantice el retorno de esa inversión, y en ese sentido el interés se puede generar al incrementarse la demanda de parte de los usuarios, es decir, al incrementarse visiblemente el número de clientes y al rebasar totalmente la capacidad operativa actual, los organismos involucrados se verán en la necesidad de reformular su modo de operación con el objetivo de atender a esta nueva demanda, con lo cual invertirán en modernizar sus instalaciones logísticas y operativas.

El investigador está convencido que cualquier actividad o negocio, si se quiere expandir, tiene que aumentar el número de clientes, y para ello tener las condiciones operativas y logísticas adecuadas para cumplir a cabalidad con los requerimientos de sus clientes. Es por lo que este mecanismo tiene que tener mayor número de usuarios, para que así respalden el desarrollo del mismo y tengan mejores condiciones de operación, puesto que en cualquier negocio, la demanda o la necesidad de atención es la que propicia todos los cambios o modernizaciones, y por ende, generar mayores ingresos y ganancias.

De no aumentar el número de usuarios, el mecanismo no tendrá mayores aporte, apoyos o mejoras, puesto que no habría la demanda suficiente para respaldar esos cambios, es por ello que como medida primaria o de primer alcance, es analizar la situación actual del programa y en base a eso, focalizar una estrategia que permita captar usuarios y aumentar su capacidad operativa.

Esta realidad observada con respecto a exporta fácil, nos lleva a plantearnos el siguiente problema.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el análisis situacional del mecanismo del exporta fácil influye en la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, 2018?

1.3. Justificación

Justificación teórica: Esta investigación se sustenta en el Modelo Integrado de Empresas Heterogéneas de Bernard, Redding y Schott (2007), la cual postula que el comportamiento de las empresas heterogéneas amplía las ventajas comparativas de los países y, por tanto, crea una fuente de ganancia de bienestar con el comercio.

Justificación aplicativa o práctica: Esta investigación tiene como finalidad contribuir a generar mayor captación de usuarios en nuestra región, para que el programa tome relevancia y sea mejor visto tanto por los usuarios como las autoridades competentes. También considerar que a través de las exportaciones se puede ayudar a desarrollar económicamente a personas

y a empresas de nuestra región, que tienen poca perspectiva de desarrollo a nivel local pero tienen un producto de calidad que puede ser mejor apreciado en algún mercado internacional. Justificación valorativa: Estamos seguros que vamos a ayudar a captar más exportaciones a través de esta investigación, ya que como futuros promotores y gestores de exportaciones queremos que más personas gocen de los beneficios económicos que conlleva exportar y generar mayores ingresos.

Justificación académica: El desarrollo de la presente investigación se vincula a cursos pilares o básicos en nuestra formación académica y profesional, como lo son Investigación de mercados internacionales, canales de distribución física internacional, aduanas, logística internacional, inteligencia comercial, entre otros. Pues para llegar hasta el punto final de la carrera, los conceptos deben estar claros y comprendidos, para aplicarlos durante el desarrollo profesional de la misma. El desarrollo de estos cursos me ha permitido llevar a cabo la presente investigación. Sumado a que al día de hoy hay pocos análisis del mecanismo Exporta Fácil, esta investigación sería la tercera en todo el país, y queremos dejar fundado un nuevo antecedente para futuras investigaciones que se quieran realizar acerca de este mecanismo. Es por ello que se hace necesario que nosotros, como futuros profesionales, empleemos nuestros conocimientos adquiridos en la universidad y los apliquemos en un programa de nuestro ámbito profesional y laboral.

1.4. Limitaciones

La presente investigación cuenta con:

- Limitaciones bibliográficas de anteriores investigaciones, pues no se ha tomado mucho interés en investigar acerca del mecanismo Exporta Fácil, pero a pesar de esta limitación la investigación es viable y totalmente válida, pues va a generar un precedente para futuras investigaciones. Esta falta de información fue superada con la entrevista realizada a Antonio Saavedra, con lo cual se obtuvo información valiosa y trascendental para el desarrollo y culminación de la tesis.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el análisis situacional del mecanismo del exporta fácil influye en la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

Analizar el entorno interno del mecanismo Exporta Fácil.

Analizar el entorno externo del mecanismo Exporta Fácil.

Diseñar una estrategia de captación de clientes para el programa Exporta Fácil.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

Antecedentes Internacionales

La tesis elaborada por Moncayo, (2014), de la Universidad Tecnológica Equinoccial, “Análisis del servicio exporta fácil de la empresa pública correos del Ecuador y su aporte a los artesanos del cantón Quito”, en Ecuador. Hace un análisis del servicio Exporta Fácil implementado en el Ecuador, haciendo una valoración histórica, comparativa y estadística del servicio, tanto a nivel local (Ecuador) como a nivel sudamericano. Analiza el funcionamiento, los requisitos para acceder al mismo, el proceso operativo que recibe, las modalidades de envío y principales productos y destinos. A través de encuestas analiza a los usuarios del sistema. Esta investigación contribuye a analizar una realidad diferente a nivel internacional sobre el uso del mecanismo Exporta Fácil, y además sobre un sector productivo que en nuestro país y región también tiene bastante representatividad.

La tesis elaborada por Mendez & Cubero, (2013), de la Universidad de Cuenca, “Guía para exportaciones en el área artesanal año 2013”, Ecuador. Refiere que existen entidades que están directamente relacionadas con el Comercio Exterior en el Ecuador, y que en su trabajo hablan a cerca de cada una ellas, de su función, objetivos, principales servicios que brindan etc. Donde hablan también de los términos bajo los que se desarrolla el comercio Exterior para efectos de negociaciones internacionales, tratando también los canales de aforos que existen en el medio para llevar a cabo las exportaciones. Esta investigación contribuye a analizar una realidad diferente a nivel internacional sobre el uso del mecanismo Exporta Fácil, y además sobre un sector productivo que en nuestro país y región también tiene bastante representatividad.

La tesis elaborada por Escobar, (2013), de la Universidad Técnica de Ambato, “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”, Ecuador. En esta investigación la autora realizó un análisis de factores internos y externos, con el fin de establecer estrategias que permitan el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Los resultados de la investigación efectuada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. indicaron que los socios no están siendo debidamente informados, ya que la Institución no cuenta por una página web disponible para poder conocer los servicios y beneficios que esta ofrece. Así la propuesta se enfoca directamente al desarrollo de una página web para que la comunidad universitaria conozcan más de sus servicios y beneficios, así como se incremente el número de socios.

La tesis elaborada por Bracho, (2013), de la Universidad Rafael Urdaneta, “Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes en el Área de Repuestos y Servicios del Sector Automotriz en el Municipio de Maracaibo”, Venezuela. En esta investigación la autora realizó un análisis de las diferentes estrategias empleadas para captar clientes para el sector automotriz, dividido en dos variantes o grupos: el de ventas de vehículos y el de repuestos. Obteniendo que en ambos segmentos no se pueden usar las mismas estrategias, pues cada segmento se desarrolla de manera diferente y la actitud del consumidor no tiene la misma idea al comprar un repuesto o al comprar un automóvil. La autora recomienda que se exploren nuevos segmentos del mercado y que se diseñen estrategias de captación especialmente dirigidas a esos segmentos, como el caso del segmento de mujeres adultas y adultos mayores de 70 años.

La tesis elaborada por Calderón & Calderon (2013), de la Universidad Politécnica Salesiana, “Plan Estratégico de Marketing para la Captación de Nuevos Clientes y Fidelización de Clientes Actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la Ciudad de Guayaquil”, Ecuador. En esta investigación las autoras diseñaron un plan estratégico de marketing que pueda influir en el posicionamiento del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano para la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales. Esto lo determinan apoyadas en que la institución objeto de estudio no trabaja bajo la guía de un plan estratégico que enmarque los planes de acción que lleven al éxito organizacional.

Las recomendaciones más destacadas que hacen las autoras son el implementar un departamento de atención al cliente y programas de capacitación para los colaboradores.

Antecedentes Nacionales

La tesis realizada por Conche, Farfan, Leon & Quispe, (2012), de la Universidad ESAN, “Plan Estratégico de Marketing de Servicios para Exporta Fácil”, Perú. En esta investigación los autores evaluaron el servicio Exporta Fácil y la percepción que tienen los pequeños y micro empresarios del Perú que han empleado este mecanismo, con los que pretenden proponer mejoras que incrementen las ventas del servicio y maximicen la rentabilidad del mismo. Los autores recomiendan mejorar la atención a los usuarios del mecanismo.

La tesis

El artículo realizado por Alvarez, (2012), en la revista Área de Negocios Internacionales, “Exporta Fácil: La mejor solución de exportación y Despacho Simplificado de Exportación”, Lima. Señala que el uso de este mecanismo llamado Exporta Fácil incita a que las micro, pequeños y medianos empresarios tengan mayor participación y acceso a los mercados internacionales, y por lo consiguiente que puedan simplificar sus procesos logísticos de comercio internacional, logrando de esta manera a la formalización.

Antecedentes Locales

La tesis realizada por CAMPOS & MERCADO, (2014), estudiantes de la Universidad Privada del Norte, “Impacto del programa Exporta Fácil en las microempresas exportadoras de la provincia de Trujillo, período 2007-2012”, Trujillo. Hacen un análisis del impacto del programa Exporta Fácil en las microempresas exportadoras de la Provincia de Trujillo en el periodo 2007-2012, haciendo uso de entrevistas, criterios de evaluación, encuestas y análisis documental. El impacto que ha tenido el programa de Exporta Fácil en las microempresas no es considerado según el análisis previo estudiado en el informe presentado, como un impacto positivo para todos los microempresarios, ya que se ha logrado identificar que más del 90% de las microempresas que se encuentra registradas en SERPOST que han hecho uso de este Programa únicamente han tenido aciertos comerciales menores a lo que se considera un empresa exportadora, así mismo se logró así identificar que muchas personas han tenido que formalizarse para poder realizar sus envíos, pero no todas han tenido un continuación en el tiempo, por las distintas razones que no solo se presenta en el estudio, si no que se demuestran con la participación de los microempresarios.

b) Bases teóricas

Análisis Situacional

Es una estrategia de exploración y conocimiento que tienen las empresas u organizaciones para saber su situación actual y los factores, ya sea internos y/o externos, que inciden en ella. Ortega, (2007), nos dice que el análisis situacional “es el medio por el cual la empresa realiza un reconocimiento de su realidad, tanto en lo interno como en el entorno”. Y en la misma línea, nos dice la utilidad de este medio: “Sirve para evaluar y analizar variables y factores tanto pasados como presentes, así como tendencias hacia el futuro.

Esta conceptualización es muy acertada para efectos de la presente investigación, puesto que se ajusta a los objetivos de trabajo de la misma y da una orientación precisa para la elaboración de los análisis correspondientes.

Análisis Interno

Para definir esta actividad, nos remitiremos a lo escrito por Serna (2006), que nos dice que el análisis interno “es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia”. Esta conceptualización hace referencia al análisis minucioso establecido desde el punto de vista investigativo y tecnocrático.

Para fines de la presente investigación, el autor tiene la siguiente definición conceptual: El análisis interno es el análisis de las fortalezas y debilidades de una empresa u organización que son generados por los factores vinculados con ella.

Situación Interna

Para definir la situación interna, tenemos presente a Fred (2013), que nos dice que la situación interna “es el nivel de la organización que consta de componentes que tienen consecuencias más o menos concretas e inmediatas para la dirección de la empresa. Los componentes principales son los clientes, los competidores, el trabajo y los proveedores.” Esta definición nos permite apreciar los factores que inciden en el día a día de la empresa, puesto que si cualquiera falla, la empresa queda expuesta a paralizar sus actividades si no tiene un plan de contingencia.

Es por ello que analizar el funcionamiento interno resulta muy provechoso.

Análisis FODA

Según Kotler (2011) el análisis FODA es un instrumento de diagnóstico utilizado en el ámbito empresarial con el objetivo de analizar profesionalmente la formulación y aplicación de estrategias y su seguimiento permanente en la evaluación y control de resultados. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas.

Análisis Externo

Para Ortega (2008), en el análisis externo “se analiza una serie de variables, situaciones o condiciones exógenas que afectan o pueden repercutir en forma positiva o negativa en el desarrollo presente o futuro de la empresa.” Esto lo podemos confirmar indagando y/o explorando los casos de compañías de alcance global que no siguieron de cerca su entorno externo y se arruinaron a causa de ello, siendo el caso más emblemático la empresa KODAK.

Entorno Económico

Para Cipriano (2014), el entorno económico es “el carácter y desarrollo de la economía en el mercado donde la empresa compite o planea hacerlo.”

Entorno Demográfico

Cipriano (2014), nos dice que “el ámbito demográfico tiene que ver con el tamaño de la población, estructura de grupos de edad, distribución geográfica, composición étnica y distribución del ingreso.”

Entorno Legal y Político

Cipriano (2014), expresa que “el sector legislativo y político es el espacio donde las empresas o los grupos de interés compiten para lograr la atención, los recursos y obtener una voz representativa en el marco jurídico que regule las interacciones entre los países.”

Entorno Sociocultural

Cipriano (2014) manifiesta lo siguiente: “El sector sociocultural trata las actitudes y los valores culturales de una sociedad. La sociedad es el pilar de toda organización, que generalmente motiva las condiciones y los cambios demográficos, económicos, políticos, jurídicos y tecnológicos.”

Entorno Tecnológico

Cipriano (2014) interpreta de esta manera: “El sector tecnológico contempla a las instalaciones y funciones necesarias para crear conocimientos nuevos y transformarlos en información, productos, servicios, procesos y materiales nuevos.”

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2011) es el proceso por el cual las empresas buscan y encuentran a personas interesadas por un servicio o producto determinado que la empresa desea vender. Para realizar este proceso, la empresa debe estar alineada a satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la captación de nuevos clientes.

Captación de Nuevos Clientes

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2011) las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. A la vez nos indican que, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan las siguientes actividades:

- 1) Las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales,
- 2) La investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra,
- 3) La planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes,
- 4) Las actividades que se realizan de pre-acercamiento,
- 5) La presentación del mensaje de ventas y
- 6) Los servicios post-venta.

Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los

clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

Estrategia de captación de clientes

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2011) una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a nuestros clientes.

Para ello es necesario que tengamos en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos, objetivo a quién queremos dirigirnos.
- Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) queremos captar, y cuántos.
- Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que nos queremos dirigir.
- Construir o adecuar los diferentes canales de ventas a utilizar con cada cliente y conocer el coste de captación de clientes por canal.
- Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.
- Conocer con quién competimos para cada producto/servicio de la empresa, para cada cliente al que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar (puede que tengamos competidores sólo para un tipo de producto, competidores sólo para la venta a través de Internet,...).

Coste de captación de clientes

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2011) el coste derivado de convencer a un cliente que compre nuestro producto o servicio, incluyendo todos los costes asociados al proceso de comercialización son los siguientes: desde la investigación de mercados previa el lanzamiento de un nuevo producto; los costes de la publicidad; los costes de los comerciales; los costes de intermediación, etc.

En la época de la burbuja de Internet, las empresas no hicieron caso con frecuencia a este cálculo. Por ejemplo, en un determinado momento para una tienda online de venta de CD's de música el coste de captación de un nuevo cliente era de cerca de US\$ 40, aunque el beneficio obtenido por todas las ventas asociadas a un nuevo cliente era de aproximadamente US\$ 25. No tiene sentido, desde un punto de vista de negocio, gastar más en captar un nuevo cliente que la cantidad que el beneficio que un cliente supone para la empresa.

Para definir los canales de ventas a utilizar para poder llegar a cada público objetivo, una empresa debe evaluar:

- La capacidad de su canal directo (su propia fuerza de ventas o los establecimientos comerciales que controla, por ejemplo), así como la del resto de canales que controla directamente (la venta a través de Internet o por teléfono, por ejemplo).
- La capacidad de ventas concernientes a las de sus partners o intermediarios (acuerdos con terceras empresas), así como aquellas otras que controla de forma indirecta (las que tiene externalizadas. Por ejemplo, una empresa que tiene externalizada la venta a través de una fuerza de ventas externa).

Una vez realizado esta evaluación, se han de comparar con:

- Los objetivos a conseguir, marcados a nivel interno.
- Lo realizado por la competencia.

Los resultados de ambos análisis proporcionan información valiosa para determinar los canales a utilizar y reducir al mínimo el conflicto de canales, que tanto ocurre en muchas empresas y organizaciones.

Cómo definir el público objetivo

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2011) la definición de los clientes es crítica para establecer los canales a utilizar, ya que al segmentar los clientes y según los parámetros que manejemos, un determinado tipo de cliente puede estar en un segmento o en otro, y ser conveniente que use uno u otro canal.

Algunos de los criterios que podemos utilizar para segmentar son los siguientes:

- Productos/servicios: a partir de sus preferencias o según los que hayan adquirido en un determinado periodo de tiempo.
- Precio: a partir de la sensibilidad que tengan nuestros clientes por incrementos o descuentos que realicemos.
- Comunicación: según las respuestas obtenidas (tantos las positivas como las negativas) a los mensajes que les enviemos.
- Canales: según el uso de uno o varios canales que utilice para comprar.
- Tenemos que tener en cuenta que al segmentar algunos clientes obligatoriamente algunos se convierten en más valiosos que otros, porque en caso de no hacerlo:
- Los costes podrían subir hasta convertirse en inadmisibles cuando las empresas proporcionan el mismo nivel de servicio a todos los clientes (imaginemos, por ejemplo, que a todos los viajeros de una línea aérea les trataran como si volasen en primera clase).
- Se pierden oportunidades de venta cuando nuestros mejores recursos no están alineados con las mejores perspectivas de crecimiento (como por ejemplo el dedicar a nuestro mejor comercial a tratar con un cliente que no tiene intención de comprar).
- Los clientes que parecen ser menos valiosos si los consideramos venta a venta, pueden serlo cuando se estudia en su globalidad (como es el caso de un cliente de

entidad financiera que deja pequeños márgenes, pero que tiene varios productos contratados).

Valor de un cliente

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2011) la valoración de un cliente es un proceso que ayuda a una empresa a determinar a qué clientes debe dirigirse para maximizar su beneficio. La valoración del cliente implica que una empresa ha de evaluar y analizar datos pasados que permitan conocer qué clientes compran, con qué frecuencia, qué clientes gastan más dinero,... con el ánimo de pronosticar el potencial futuro de compra y cerciorarse de que el tiempo y los recursos se invierten solamente en los mejores clientes.

Una vez definida la segmentación de nuestros clientes (actuales y potenciales), hay que establecer a través de qué canales dirigirnos a ellos.

Cómo diseñar el plan comercial multicanal

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2011), se debe organizar la estructura comercial, establecer la dirección, composición, papeles y las actividades de los diferentes canales de ventas son componentes importantes del plan de una empresa para anticipar o responder a:

- Cambios de la estructura del mercado.
- Sofisticación del cliente.
- Indiferenciación del producto.
- Presiones del precio.
- Competición agresiva.
- Cambios de tecnología

Cada vez son mayores las respuestas que se tienen que conseguir por parte de la dirección comercial al diseñar un plan que tenga en cuenta los diferentes canales de venta (plan comercial multicanal):

- ¿Debemos externalizar una parte o toda nuestra actividad comercial?
- ¿Cuántos canales de ventas debemos tener y cómo debemos utilizarlos para llegar a nuestro mercado objetivo?
- ¿Cómo podemos integrar y coordinar las actividades de los diferentes canales y departamentos relacionados con la actividad comercial?
- ¿Cuántos encargados son los apropiados (¿por canal?, ¿por zona?,...)? ¿Cuánto debería abarcar cada uno de ellos? ¿Qué nivel de control es el mejor?
- ¿Debemos integrar las funciones relacionadas con la actividad comercial? ¿La de presupuestos? ¿La de atención al cliente?

Desafío de la dirección comercial

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2011) los desafíos actuales de la Dirección Comercial se han ampliado al adoptar las empresas estrategias de ventas a través de varios canales (o estrategias multicanal).

Éstas vienen como resultado de una cada vez mayor sofisticación de la compra de los clientes, así como por un control de los costes de los vendedores cada vez más exhaustivo, debido a una mayor transparencia por parte de estos (por ejemplo, a través de Internet se puede comparar más fácilmente el margen de intermediación que aplica cada intermediario para un mismo producto).

Las diferentes herramientas tecnológicas que existen actualmente en el mercado como las de Gestión de los Contactos con el Cliente (CRM en su acrónimo inglés), las de Conocimiento de Negocio (denominadas en inglés Business Intelligence), las de minería de datos (Data Mining, en inglés) o los Cuadros de Mandos (Balance Scorecard, también en inglés), son algunas de las disponibles que nos permiten tener un control de la información necesaria para la toma de decisiones.

Exporta Fácil

Es un mecanismo promotor de exportaciones de facilitación logística, diseñado principalmente para el micro, pequeño y mediano empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales de una manera simple, económica y segura, desde la comodidad de su hogar, oficina o cabina de internet.

Historia

Exporta Fácil fue un proyecto que se inicia por iniciativa de la IIRSA (Iniciativa Para La Integración De La Infraestructura Regional Suramericana) en el año 1999, cuyo mecanismo es promover las exportaciones, enfocado hacia las micro y pequeñas empresas, con el objetivo de encaminarlas hacia los mercados internacionales.

El primer país en insertar este sistema fue Brasil, posteriormente se introduce en el Perú en el año 2007, gracias a la participación inter-institucional de la SUNAT, SERPOST, PROMPERU, Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC, Ministerio de Economía y Finanzas - MEF, Ministerio de Relaciones Exteriores - MRE, entre otras instituciones.

Para tal fin la SUNAT ha simplificado sus procesos de trámite aduanero, permitiendo la exportación de sus mercancías desde la comodidad de su hogar, oficina o cabina de Internet, de una forma simple, económica y segura.

c) Hipótesis

H1: El análisis situacional del mecanismo del exporta fácil sí influye en la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, 2018.

H0: El análisis situacional del mecanismo del exporta fácil no influye en la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, 2018.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

Variable independiente

Análisis Situacional

Variable dependiente

Captación de clientes

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS
Análisis situacional	“Es el medio por el cual la empresa realiza un reconocimiento de su realidad, tanto en lo interno como en el entorno” Ortega (2007),	Estrategia que permite a las empresas ubicarse en el tiempo y en el espacio. Esta variable se medirá con el análisis interno y análisis externo.	Análisis interno	Situación Interna Análisis FODA	Guía de observación	Análisis documental Matriz FODA
			Análisis Externo	Entorno Económico	Entrevista	¿Cuánto dinero se moviliza a través del exporta fácil en La Libertad? Las últimas inundaciones sucedidas en nuestra región, ¿han reducido los volúmenes exportadores? ¿En qué porcentaje? ¿Las tarifas de transporte aéreo han sufrido modificaciones en este último año?
				Entorno Demográfico		¿Cuántos usuarios tienen, en la región, actualmente en el programa? ¿En qué sectores de la economía liberteña cree usted que tendría éxito exportando a través del exporta fácil?
Entorno legal y político	¿Cuáles son las políticas, que se hayan implementado en los últimos cinco años, a favor del programa? ¿La agenda política nacional actual tiene en cuenta la expansión del programa? ¿Ha habido alguna medida regional que aporte al desarrollo del programa? ¿Ha habido					

						nuevas regulaciones y/o normas hacia la actividad del programa?
				Entorno Sociocultural		¿Cuál es la expectativa de los usuarios respecto al programa? ¿Cuáles cree usted que son las principales motivaciones de las personas a usar el programa? ¿Usted cree que el programa ayuda a generar cultura exportadora en los empresarios liberteños?
				Entorno Tecnológico		¿El programa se apoya en la tecnología, es decir, hay algún programa o software diseñado para el programa? ¿Usted cree que el uso de las redes sociales ayudaría a expandir el uso del programa?

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Captación de clientes	<p>Es el proceso por el cual las empresas buscan y encuentran a personas interesadas por un servicio o producto determinado que la empresa desea vender. Para realizar este proceso, la empresa debe estar alineada a satisfacer todas las necesidades de los clientes. Kotler (2012)</p>	<p>Conjunto de actividades que permiten a una empresa obtener mayores beneficios presentes y futuros, por lo que deben de estar bien definidos y simplificados.</p>	<p>Captación de Nuevos Clientes - Público objetivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios sociodemográficos • Criterios socio-económicos
			<p>Costo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto
			<p>Valor de un cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción

3.2 Diseño de investigación

La presente investigación es No Experimental, porque no se manipulan las variables, por lo consiguiente no se va a llevar algún experimento de un fenómeno concreto.

Es también Descriptiva porque lo que pretende es mostrar la situación actual del mecanismo Exporta Fácil, con la intención de proponer una alternativa para solucionar o mejorar la situación actual del programa.

3.3 Enfoque de investigación

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo.

3.4 Unidad de estudio

Programa Exporta fácil.

3.5 Población

Serpost

3.6 Muestra

Supervisor de operaciones de Exporta Fácil en La Libertad.

3.7 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la de análisis documental, que según García (2002) es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación.

El instrumento utilizado fue la ficha o guía de observación. Con este instrumento se procedió a buscar las fuentes de información oficial, como la página web de SUNAT y e información propia del encargado del programa en Trujillo.

La segunda técnica de recolección de datos que se usó fue la entrevista, en la cual se utilizó el instrumento llamado ficha de entrevista. Una vez que el instrumento estuvo realizado, se le aplicó al supervisor de operaciones de Exporta Fácil en La Libertad, el señor Antonio Saavedra.

3.8 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

El método utilizado fue el Análisis de datos. Se buscó información para elegir el tema de investigación. Luego de explorar los diversos ámbitos de los sectores del conocimiento de los negocios internacionales, me decanté por realizar la investigación que está titulada de esta manera: “ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MECANISMO EXPORTA FÁCIL Y LA CAPTACIÓN DE USUARIOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2018”. Determinado el título, se inició formalmente la investigación con el recopilo información primaria y secundaria sobre el tema, lo que me permitió formular el problema de investigación, además de plantear los objetivos. En tercer lugar, se procedió a buscar información para la redacción del marco teórico, posteriormente se formuló la hipótesis de la investigación y también a operacionalización de las variables, en la cual se buscó información en libros de autores relacionados a las variables de investigación.

Se diseñó una entrevista para aplicarle al señor Antonio Saavedra, que es Supervisor de operaciones de Exporta Fácil en La Libertad.

Se analizaron los resultados, y se cotejaron con los indicadores de cada variable, con lo que se inició la elaboración de la discusión, de manera detallada y por cada una de ellas.

Con esto, se procedió a realizar las conclusiones, las cuales nos dan los resultados, de manera resumida, de la investigación.

Con ello se realizaron las recomendaciones finales.



CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Analizar el entorno interno del mecanismo Exporta Fácil.

Factores comerciales: productos o servicios

Estructura de las ventas

Por servicios:

Tabla 1

Exportación Exporta Fácil por tipo de envío

N°	TIPO DE SERVICIO	E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C	TOT AL	% PARTI C.
1	EMS (Expreso)	1	5	7	2	5	1	3	8	2	4	2	4	44	23.0%
2	CERTIFICADO (1ra Clase)	2	2	2	3	4	2	0	1	4	3	2	0	25	13.1%
3	ENCOMIENDAS (2da Clase)	8	11	3	7	4	5	6	8	10	10	8	7	87	45.5%
	TOTAL	11	18	12	12	13	8	9	17	16	17	12	1 1	156	81.7%

Fuente: Estadísticas Exporta Fácil Trujillo

Elaboración: Serpost - Trujillo

A través de la tabla 1 podemos ver que el tipo de envío más utilizado fue el de ENCOMIENDAS (2da Clase), puesto que representa el 45.5% del total de envíos al extranjero. Esta lista está ordenada por el costo, y va de mayor a menor, por lo tanto, el envío a través de la modalidad de encomiendas o segunda clase es la más económica, por lo tanto, los usuarios se decantan por realizar sus envíos a través de ese medio. Es importante considerar que este tipo de envíos, al ser más económico, también es el que tarda más tiempo en llevar las mercancías a su destino final. El servicio EMS (Expreso), fue el segundo más empleado, registrando que un 23% de los usuarios contrataron este tipo de envíos para hacer llegar sus mercancías a sus clientes. Cabe señalar que este servicio es el más caro y el que hace llegar las mercancías en menor tiempo. Y por último tenemos el servicio CERTIFICADO (1era Clase), registrando que un 13.1% de los usuarios decidieron utilizar este servicio, que no es tan caro como el servicio EMS ni tan barato como el servicio de Encomiendas, y de igual manera el tiempo de arribo de las mercancías enviadas.

Por clientes

Tabla 2

Clientes frecuentes que usan el mecanismo Exporta Fácil

Nº	EXPORTADOR	2017
1	SAAVEDRA GRADOS CARMEN DEL ROSARIO	96
2	WANCHAKO PRODUCTOS ORGANICOS E.I.R.L.	12
3	CABRERA PINEDO FREDY	11
4	EMPRESA BABENITO S.A.C.	6
5	CHU DE SIP FLOR MARIA	4
6	CORDOVA SANCHEZ JUSTINIEN CHRISTOPHER SHIMON	4
7	CONTRERAS MEDINA FANNY DALILA	3
8	POSTALLOY PERU S.A.C.	2
9	RED PACIFIC GLOBAL COMPANY E.I.R.L.	2
10	TELCOM IP S.A.C.	2

Fuente: Estadísticas Exporta Fácil Trujillo

Elaboración: Serpost - Trujillo

De la tabla 2, podemos verificar que el exportador más importante en el 2017 fue la señora Saavedra Grados Carmen del Rosario, que realizó 96 envíos al extranjero, seguida, con una cantidad muchísimo menor, por la empresa Wanchako Productos Orgánicos E.I.R.L, que solamente registra 12 envíos de mercancía. Y en tercer lugar, tenemos a otra persona con negocio, la señora Cabrera Pinedo Fredy, con 11 envíos en el año 2017.

Por mercados

Tabla 3

Países a los que se exporta por medio del mecanismo

N°	PAIS	%
1	ESTADOS UNIDOS	38%
2	HOLANDA	6%
3	JAPON	6%
4	ESPAÑA	6%
5	AUSTRALIA	4%
6	ALEMANIA	4%
7	FRANCIA	3%
8	GRAN BRETAÑA	3%
9	CHILE	3%
10	SUIZA	3%
11	ITALIA	2%
12	ARGENTINA	2%
13	HONG KONG	2%
14	CANADA	2%
15	COLOMBIA	2%
16	SUECIA	1%
17	ECUADOR	1%
18	AUSTRIA	1%
19	CHINA REP POPULAR	1%
20	KOREA REP	1%
21	BRAZIL	1%
22	MEXICO	1%
23	PUERTO RICO	1%
24	RUSIA	1%
25	VENEZUELA	1%
	TOTAL	100%

Fuente: Estadísticas Exporta Fácil Trujillo

Elaboración: Serpost - Trujillo

A través de la tabla 3 observamos que el país al que realizaron más envíos los usuarios fue a Estados Unidos, con un 38% de envíos, siendo el destino más importante para los exportadores, puesto que los demás destinos no pasan del 10% de objetivo de destino, como por ejemplo Holanda, que a pesar de ser el segundo destino, solamente representa el 6% de los envíos, seguido de Japón con igual porcentaje y del mismo modo España.

Clientes

Tabla 4

Clientes según segmentos

N°	SEGMENTO	%
1	Bisutería	22%
2	Minería	17%
3	Artesanía variada	12%
4	Postales	11%
5	Calzado	7%
6	Cerámica	6%
7	Maca	4%
8	Vestidos	3%
9	Tejidos	3%
10	Comestibles	3%
11	Software	2%
12	Semillas	1%
13	Joyas	1%
14	Prendas vestir	1%
15	Artesanía textil	1%
16	Cueros	1%
17	Tarjetas	1%
	TOTAL	100%

Fuente: Estadísticas Exporta Fácil Trujillo

Elaboración: Serpost – Trujillo

Aquí en la tabla 4 tenemos que el segmento más exportado o que más mercancía aporta para exportación es el segmento de la bisutería, es decir, adornos artesanales para mujeres, con un 22% de los envíos totales. Le sigue el sector minero, con un 17% del total de envíos de minerales en crudo, que por lo general son muestras comerciales. En tercer lugar, tenemos la artesanía variada, como lo es figuras de manera, de arcilla, de conchas, etc. Este tipo de envíos representa el 12% del total de envíos.

Red comercial

El mecanismo se apoya en las instalaciones de SERPOST, que tiene sedes a nivel nacional en todas las ciudades capitales de región.

Fuerza de ventas

No posee fuerza de ventas como tal, solamente la venta se realiza a través de las ventanillas de SERPOST, en las cuales el cliente hace uso del mecanismo de exportación.

Publicidad y promoción

La información sobre el mecanismo está incluida en la página web de la SUNAT, en la cual se muestran datos generales sobre el funcionamiento y el proceso a seguir para hacer uso del mecanismo.

Factores de procesos:

Funcionamiento del proceso

Para hacer uso del mecanismo, se tienen que seguir el siguiente proceso:

1. Oficina del cliente

El cliente negocia la venta.

El cliente prepara el paquete.

El cliente efectúa la DSE (declaración simplificada de Exporta Fácil) en el sistema internet Sunat.

El cliente va a Serpost.

2. Correos (Serpost)

Serpost efectúa el recojo o hace la recepción en ventanilla.

Serpost recupera los datos del sistema aduanas.

Serpost concluye el expendio (peso y precio).

Serpost envía al centro de clasificación.

3. Aduana

Aduanas realiza la parametrización.

Aduanas somete a desaduanaje:

Rojo = verificación física

Naranja = verificación de documentos

4. Correos

Serpost da encaminamiento al destino.

Agente logístico hace el transporte (por lo general transporte aéreo).

Correo del país de destino hace distribución en lugar de destino.

Factores de gestión:

Organización

El mecanismo Exporta Fácil está regulado a través de los siguientes decretos:

Nº 129-2004-EF

Nº 011-2005-EF

Nº 420-2017-EF.

Y por la resolución SUNAT:

Nº 341-2007/SUNAT/A

Designando a Serpost, como el operador logístico para la exportación del servicio, utilizando sus instalaciones a nivel nacional.

Fortalezas

- Facilidad de uso
- Acceso directo al mercado internacional
- Protección de mercancía
- Devolución del drawback

OPORTUNIDADES

- Descentralización: posibilidad de realizar exportaciones desde cualquier parte del país, integrando a las MIPYMES locales al mercado internacional.
- Generación de una cultura exportadora en el país.
- Generación de una mayor cultura descentralizada en el uso del Internet, reduciendo las brechas digitales que pudieran existir.
- Desarrollo de iniciativas de comercio electrónico.
- Generación de empleo y alivio a la pobreza.

DEBILIDADES

- Falta de campañas de difusión por las entidades del gobierno SUNAT-ADUANAS-MINCETUR-PROMPERU
- Falta de retroalimentación de clientes que han dejado el servicio Exporta Fácil.
- Limitación del peso hasta 30 kilos
- No cuenta con presupuesto para campañas en la Región La Libertad.

AMENAZAS

- Competencia desleal
- Disminución del mercado
- Desaceleración económica

4.2 Analizar el entorno externo del mecanismo Exporta Fácil.

Entrevista a Antonio Saavedra, funcionario del SERPOST, encargado del programa Exporta Fácil en la región La Libertad.

RESPUESTAS

1. ¿Cuánto dinero se moviliza a través del exporta fácil en La Libertad?

Hasta el año 2017, se ha movilizado un promedio de S/. **520,012.82 soles**

Figura 1

Ventas a través del uso del mecanismo Exporta Fácil



Fuente: Estadísticas Exporta Fácil Trujillo

Elaboración: Serpost - Trujillo

2. Las últimas inundaciones sucedidas en nuestra región, ¿han afectado los volúmenes exportadores? ¿En qué porcentaje?

No, según nuestras estadísticas en el primer Semestre 2017, las ventas se incrementaron en S/. 4, 768.11 soles, es decir en un 26%, respecto al semestre del año anterior.

3. ¿Las tarifas de transporte aéreo han sufrido modificaciones en este último año?

No, las tarifas se mantienen, desde el año 2010.

4. ¿En qué sectores de la economía liberteña cree usted que tendría éxito exportando a través del exporta fácil?

El Exporta Fácil, tiene el objetivo de captar a la MIPYMES, como las mesa del calzado, tejidos y artesanía.

5. ¿Cuáles son las políticas, que se hayan implementado en los últimos cinco años, a favor del programa?

El incremento del valor FOB declarado, por el Decreto Nro. 420-2017-EF

6. ¿La agenda política nacional actual tiene en cuenta la expansión del programa?

En la agenda del Concejo Nacional de Competitividad, en su Agenda del año 2014 -2018:
COMPONENTE 1 Procesos vinculados a la exportación e importación más dinámicos y expeditivos

ITEM 16: Incrementar en más del 60% el monto exportado por usuarios que utilizan el EXPORTAFÁCIL

Meta cumplida: se incrementó por Decreto Nro. 420-2017-EF.

7. ¿Ha habido alguna medida regional que aporte al desarrollo del programa?

El Comité de Exportaciones de la Región de La Libertad – CERX, en su programa para el 2018:

Tabla 5

PILAR 3 ESTRATEGICO - Facilitación del Comercio Exterior y eficiencia de la cadena logística internacional

PILAR 3 ESTRATEGICO		Facilitación del Comercio Exterior y eficiencia de la cadena logística internacional											
Coordinador													
Componente	Actividades	Cronograma de ejecución										Inst. Responsable	Instituciones Involucradas
	Capacitación – Difusión Exporta Fácil	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	SERPOST S.A.	Calzado, Artesanía confecciones
	Conversatorio con los exportadores											CERX	Calzado, Artesanía confecciones
	Propuestas mejoramiento de Exporta Fácil											CERX	Serpost. Aduanas, Sunat

Fuente: Comité de Exportaciones de la Región de La Libertad - CERX

Elaboración: Comité de Exportaciones de la Región de La Libertad - CERX

8. ¿Ha habido nuevas regulaciones y/o normas hacia la actividad del programa?

SI, el Decreto Nro. 420-2017-EF

9. ¿Cuál es la expectativa de los usuarios respecto al programa?

Los usuarios del Servicio Exporta Fácil, mejorar la calidad, innovación de su de mercadería, ser competitivos, ´para mantenerse en el mercado internacional.

10. ¿Cuáles cree usted que son las principales motivaciones de las personas a usar el programa?

- Incrementar sus ingresos económicos
- Devolución de impuesto IGV, para personas jurídicas.
- Sujetos a créditos bancarios
- Promoción de Promperú a ferias nacionales e internacionales

11. ¿Usted cree que el programa ayuda a generar cultura exportadora en los empresarios liberteños?

Si, ha generado cultura exportadora con gran variedad de productos exportados como bisutería, artesanía, calzado, tejidos, etc. E incursionando al comercio electrónico.

12. ¿El programa se apoya en la tecnología, es decir, hay algún programa o software diseñado para el programa?

Si, Serpost tiene un programa de atención al usuario, que está articulado con la SUNAT/ADUANAS, donde se registra en línea los datos de los exportadores en tiempo real.

13. ¿Usted cree que el uso de las redes sociales ayudaría a expandir el uso del programa?

Si, por lo general, los usuarios inician sus exportaciones con sus familiares, amistades que residen en el extranjero.

Hay muchos usuarios que no ha construido sus páginas web, para comunicarse o difundir sus productos están usando las redes sociales su ventaja es a bajo costo publicando sus anuncios de su mercadería que pueden vender.

De esta entrevista se pueden obtener importantes aportes, tales como que el fenómeno ambiental denominado “Niño Costero” no afectó al desarrollo de las operaciones de los exportadores y no hubo una disminución de envíos, sino todo lo contrario, que fue un aumento de estos en un 26% respecto al año pasado. Otro aporte importante es ver que las tarifas mantienen una estabilidad de cerca de 10 años de las tarifas del transporte de los envíos. Un aporte muy favorable a los exportadores es el incremento del valor FOB declarado, por parte del estado peruano, de 5000 \$US a 7500 \$US, a través del Decreto Nro. 420-2017-E.

4.3 Diseñar una estrategia de captación de clientes para el programa Exporta Fácil.

PROPUESTA DE PLAN DE CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA EL PROGRAMA EXPORTA FÁCIL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

1. Análisis FODA

Figura 2

Análisis FODA



2. Objetivos

- Objetivo General:
 - Posicionar el programa Exporta Fácil en los pequeños empresarios (con potencial exportador) como una alternativa exportadora, en la ciudad de Trujillo, en el año 2018.
- Objetivos específicos:
 - Incrementar en un 40% el número de usuarios activos en el año 2018.
 - Posicionar en la mente de los consumidores el concepto de exportación simplificada.
 - Introducir en los mercados objetivos el concepto de exportación.

3. Estrategias

Se trabajará en las siguientes estrategias:

- Reparto de volantes
- Participación en eventos académicos y empresariales

La nueva propuesta para que la imagen de la empresa sea reconocida por una mayor cantidad de personas en la ciudad de Trujillo es la que se propondrá a continuación:

- **Panel publicitario móvil:** Esta propuesta se basa en vallas móviles que se arman en un remolque publicitario. Es un remolque móvil jalado por una moto y/o bicicleta, en el cual puede circular por toda la ciudad y comunicar la marca a una mayor cantidad de personas. Esta propuesta se basa en la construcción y circulación de un panel publicitario que circule por los principales centros comerciales de la ciudad y pequeños negocios.
- Esto incluye que en las paradas en los lugares seleccionados, se ofrezca información para cualquier persona que muestre interés por el programa, y a su vez anotar en la base de datos para hacerle seguimiento
- El material y el mobiliario adecuado para las explicaciones del programa se llevarán dentro del remolque y estarán al cuidado de la persona que conducirá el remolque.

4. Programas

El programa a seguir se ha diseñado de la siguiente manera:

A. Primera actividad: Recorrido del panel móvil

Mandar a diseñar la valla móvil, con los diseños, y luego cotizar el precio por el tiempo de recorrido del panel móvil por los puntos estratégicos. En el mismo recorrido, mapear los puntos estratégicos, identificando potenciales exportadores.

B. Segunda actividad: Visitar los lugares mapeados

Volantear en los pequeños negocios con potencial exportador.

Invitarlos a visitar las fuentes de información al respecto.

5. Presupuesto

Para iniciar la campaña, se necesitan los siguientes elementos:

- Panel triangular carrozable
- presentador
- Afiches
- Formatos para la base de datos

Todos estos materiales:

Tabla 6

Presupuesto para iniciar la campaña de posicionamiento 2018

Presupuesto para iniciar la campaña de posicionamiento 2018				
Ítem	Cantidad	Medida	Costo Unitario	Costo (S/.)
• Panel triangular carrozable	1	Unidad		300
• Presentador	1	Persona	50 por día	250
• Afiches	2	Millar		400
• Formatos para base de datos	1	Millar		120
			TOTAL	1070

Elaboración: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

6. Control

Los efectos de la campaña publicitaria se medirán con la ejecución de encuestas en los lugares donde se han realizado

Este cuestionario se tiene que realizar 3 semanas antes de la campaña y unas 2 semanas después, aplicando el siguiente cuestionario:

1. ¿Con qué vincula usted el nombre Exporta Fácil?
2. ¿Ha escuchado anteriormente ese nombre?
3. ¿Ha escuchado sobre exportación simplificada?
4. Cuando piensa en exportación, ¿cuál es la primera marca que se le viene a la mente?

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Referente a la situación interna, se puede identificar que aún se tiene que trabajar y por lo consiguiente explotar la potencialidad y expansión del uso del mecanismo, a través de la potencialización de los aparatos de ventas y operacional del operador logístico, el cual es SERPOST. Esta mejora debería enfocarse a mejorar la fuerza de ventas, el funcionamiento logístico y funcional de las instituciones involucradas directamente en el proceso del mecanismo Exporta Fácil, las cuales son SERPOST y SUNAT.

En lo concerniente al análisis FODA, podemos identificar que la amenaza fundamental es el descuido o poca atención que se tiene con este mecanismo, que es de sencillo uso, pero con grandes posibilidades de desarrollo. Con un enfoque adecuado, se puede hacer que las micro-exportaciones, sean una fuente importante de ingresos de divisas a nuestro país.

Del entorno económico, podemos identificar que, muy a pesar de los últimos acontecimientos atmosféricos en nuestra región, no han disminuido las exportaciones por medio de este mecanismo, y más por el contrario, han mantenido tendencia a subir el número de exportaciones, tanto en cantidad de envíos como en el valor FOB. Esto es bueno para la economía local, dado que permite seguir manteniendo la economía y/o sustento de los exportadores.

En el plano demográfico, nos damos cuenta que, para la cantidad de potenciales exportadores que tiene la región La libertad, el número de involucrados es muy pequeño, por lo que se tiene que incidir en el aumento de ese número.

Este mecanismo está siendo considerado en el ambiente político, tanto a nivel regional como a nivel nacional, puesto que está incluido en iniciativas regionales como es la del comité regional y por parte del estado al modificar y elevar el monto permitido de exportación. Aunque a decir verdad, esta intervención no se da a la misma velocidad de las operaciones del mercado, por lo que se necesitaría acelerar la participación y acción política en este mecanismo.

Desde el aspecto de vista cultural, nos damos cuenta que el mecanismo puede ayudar a lograr ser una región micro-exportadora, pues se tienen en el mercado infinidad de productos destacados, de gran interés en los mercados internacionales, pero que aún no se muestran o dan a conocer por la poca difusión de este mecanismo. La Libertad es una región que se caracteriza por producir diferentes artículos muy apreciados y valorados, por lo que se tiene un potencial para explotar ese aspecto cultural, y convencer a los microempresarios que el acceso al mercado internacional está más cerca de lo que ellos piensan.

En la parte tecnológica, vemos que el mecanismo Exporta Fácil se apoya en un software integrado, que brinda muchas facilidades, tanto a los exportadores como a los entes logísticos y reguladores, como es el caso de SUNAT y SERPOST.

Del análisis externo, podemos comprobar que es claramente visible que este mecanismo tiene mucha influencia del entorno político, puesto que depende mucho de la actividad y proyección política en temas de comercio exterior por parte de los integrantes de los gobiernos de turno, y a pesar que hay un plan de desarrollo y fortalecimiento de las exportaciones, aún los resultados no son satisfactorios y/o muy pequeños a nivel de las exportaciones postales. El entorno socio-cultural también influye en el mecanismo, debido al desconocimiento en general de este sistema simplificado de exportación por parte de los pequeños empresarios, porque no solamente es tener las herramientas, sino también conocerlas e identificar su importancia y utilidad.

El análisis situacional del mecanismo Exporta Fácil ha permitido que se identifiquen puntos débiles y/o pendientes de mejora de la administración del mecanismo, puesto que desmenuza y desglosa la actividad del mecanismo en varios sectores o lados, haciendo más visible el manejo y resultados actuales de la dirección. Para que esto genere algún impacto, y más precisamente en la captación de usuarios, es necesaria la aplicación de un plan para encaminar el crecimiento de la captación de usuarios, por el cual estos datos se convierten en información vital para el diseño de la estrategia y poder incrementar en un corto y mediano plazo el número de usuarios del mecanismo, y, por consiguiente, incrementar los números de micro-exportaciones en nuestra región.

Para demostrar que el análisis situacional sí influye en la captación de usuarios, se analizó cada uno de los factores del mecanismo, con los que se detectaron puntos críticos que no permiten aumentar el número de usuarios, motivo por el cual se realiza el plan de captación de usuarios, para elevar el número de éstos.

CONCLUSIONES

A través de los análisis realizados en la presente investigación, se comprueba que la hipótesis nula no tiene validez, por la razón de que el análisis situacional sí influye en la captación de usuarios, por lo tanto se rechaza y se pone de manifiesto que la hipótesis general tiene validez, ya que se logró analizar cada detalle del mecanismo, a través de la recopilación de la información obtenida de fuente primaria, tales como la entrevista al actor del proceso, documentos y estadísticas oficiales del mecanismo Exporta Fácil y fuentes secundarias, como lo es la investigación bibliográfica. A través de estos datos, que fueron procesados, se obtuvo información útil con la que se pudo diseñar una estrategia de captación de clientes, la cual debe de aplicarse a fin de elevar la participación de los microempresarios liberteños en las operaciones de comercio internacional, ya que es un método y/o aplicación sencilla de usar, que no requiere mucho papeleo o movilidad entre instituciones u oficinas. La estrategia expuesta en la presente investigación puede ser objeto de ajustes en caso de que se decida aplicarse.

Del entorno interno del mecanismo, podemos apreciar que su debilidad y a la vez oportunidad más grande es la parte de difusión y captación de usuarios, puesto que el proceso es muy sencillo y no sigue pautas largas, complicadas, engorrosas o burocráticas. Esto se hace posible a través de las fortalezas y oportunidades del mecanismo, que son efectos derivados del uso, como incremento de las exportaciones, mayor ingreso de capitales, aumento de ingresos por impuestos, generación de cultura exportadora, entre otras. La mayor debilidad está en el funcionamiento de las instituciones que tienen la responsabilidad de ejecutar las acciones involucradas en el proceso del mecanismo, las cuales deben ser potenciadas y re direccionadas a hacer crecer el mecanismo, al punto de hacerlo parte fundamental de la economía nacional.

Del análisis del entorno externo podemos concluir que el aspecto que incide más en el funcionamiento del mecanismo es el aspecto político, el cual también es el que más demora en reaccionar, puesto que depende mucho de leyes y normas estatales. Con el aumento de la necesidad de uso del mecanismo, de manera evidenciable, se puede exigir a los diferentes entes involucrados a la modificación de parámetros, como el peso permitido y el valor máximo exportado, para lo cual se debería crear asociaciones de microexportadores o de necesidad propia identificadas por los organismos involucrados, sean los principales SERPOST y/o SUNAT.

RECOMENDACIONES

Ejecutar el plan de captación de usuarios, puesto que así se logrará mayor presión para la intervención de la parte política, legislativa y funcional.

Hacer investigaciones de seguimiento del avance del mecanismo, puesto que el potencial de desarrollo es amplio, y no tiene mucha antigüedad de funcionamiento.

Establecer al mecanismo como un programa aparte, que se encargue de desarrollar y expandir la funcionalidad en cada región del país.

Desarrollar aplicaciones móviles de acceso al mecanismo Exporta Fácil, para mayor interacción con los smartphone, que es la herramienta más usada al día de hoy.

REFERENCIAS

- Arellano Cueva, Rolando (2010). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Fernández, Valiñas, Ricardo. (2012). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2013). *Estrategia de Marketing*. (4ª edición) México: Thomson.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2013) *Mercadotecnia*. (4ª edición) México: Mc Graw Hill.
- Fred, David. (2013) *Conceptos de administración estratégica* (14ª edición) México: Pearson Education.
- García Gutiérrez AL. *Tratamiento y análisis de la documentación*. En: Vizcaya Alonso, D. (comp). *Selección de lecturas: Fundamentos de la organización de la información*. La Habana: Universidad de La Habana, 2002.
- Gutiérrez, García, Raúl. (2011). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. (1ª edición) México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2013) *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003). *Marketing*. (7ª. Edición.) México, D.F.: Edit. Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2011). *Marketing versión para Latinoamérica*. (15ª edición) México: Pearson.
- Koontz, Harold, Weihrich, *Heinz Elementos de administración: un enfoque internacional y de innovación* (8ª edición) México D.F.: Mc Graw Hill.
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (5ª edición) Mexico: Thomson.
- Marcela R. Elsa. (2016) *Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación* (1ª edición) Argentina: Editorial Brujas.
- Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (2012). *Marketing “Un enfoque global”* (15ª edición) México D.F.: Mc Graw Hill.
- Mullins, John W., Walker, Orville C., Boyd, Harper W. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ª edición) México D.F.: Mc Graw Hill.
- Ortega C. Alfonso. (2008)) *Planeación financiera estratégica* México D.F.: Mc Graw Hill.
- Parmerlee, David. (2004). *Cómo preparar un Plan de Marketing*. España, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008). *Mercadotecnia la tecnología para la competencia*. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.

ANEXOS

ANEXO N.º 1

Matriz de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivo	Hipótesis	VARIABLES e indicadores	Población:	Diseño	Enfoque	Instrumentos
¿De qué manera el análisis situacional del mecanismo del exporta fácil influye en la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, año 2018?	Objetivo General Determinar de qué manera el análisis situacional del mecanismo del exporta fácil influye en la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, año 2018.	H1: El análisis situacional del mecanismo del exporta fácil sí influye en la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, año 2018.	Variable 1: Análisis Situacional	<ul style="list-style-type: none"> Serpost 	<ul style="list-style-type: none"> No Experimental - Descriptiva 	<ul style="list-style-type: none"> Esta investigación tiene un enfoque cualitativo. 	<ul style="list-style-type: none"> Guía de observación Entrevista
	Objetivos específicos Analizar el entorno interno del mecanismo Exporta Fácil. Analizar el entorno externo del mecanismo Exporta Fácil. Diseñar una estrategia de captación de clientes para el programa Exporta Fácil.	H0: El análisis situacional del mecanismo del exporta fácil no influye en la captación de usuarios en la ciudad de Trujillo, año 2018.	Variable 2: Captación de clientes	Muestra: Supervisor de operaciones de Exporta Fácil en La Libertad.			

ANEXO N.º 2

Entrevista a

Antonio

Saavedra

Entrevista a Antonio Saavedra, funcionario del SERPOST, encargado del programa Exporta Fácil en la región La Libertad.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuánto dinero se moviliza a través del exporta fácil en La Libertad?
2. Las últimas inundaciones sucedidas en nuestra región, ¿han afectado los volúmenes exportadores? ¿En qué porcentaje?
3. ¿Las tarifas de transporte aéreo han sufrido modificaciones en este último año?
4. ¿En qué sectores de la economía liberteña cree usted que tendría éxito exportando a través del exporta fácil?
5. ¿Cuáles son las políticas, que se hayan implementado en los últimos cinco años, a favor del programa?
6. ¿La agenda política nacional actual tiene en cuenta la expansión del programa?
7. ¿Ha habido alguna medida regional que aporte al desarrollo del programa?
8. ¿Ha habido nuevas regulaciones y/o normas hacia la actividad del programa?
9. ¿Cuál es la expectativa de los usuarios respecto al programa?
10. ¿Cuáles cree usted que son las principales motivaciones de las personas a usar el programa?
11. ¿Usted cree que el programa ayuda a generar cultura exportadora en los empresarios liberteños?
12. ¿El programa se apoya en la tecnología, es decir, hay algún programa o software diseñado para el programa?
13. ¿Usted cree que el uso de las redes sociales ayudaría a expandir el uso del programa?

ANEXO N° 3

Base legal

MEMORANDUM MULTIPLE No. 03 - OP/18



PARA : GERENCIA COMERCIAL
SUB GERENTE DE ADMINISTRACIONES POSTALES
DEPARTAMENTO DE AREAS OPERATIVAS
DEPARTAMENTO DE EMS
DEPARTAMENTO DE OPERACIONES ADUANERAS
OFICINA DE ATENCION AL CLIENTE

ASUNTO : Modificación en el tratamiento de los envíos Exporta Fácil

REF. : Decreto Supremo No. 420-2017-EF

FECHA : Lima, 05 de febrero de 2018

Me dirijo a usted, a fin de comunicar que mediante el Decreto Supremo No. 420-2017-EF, publicado en el diario oficial "El Peruano" con fecha 30 de diciembre de 2017, se han introducido las siguientes modificaciones al Decreto Supremo No. 244-2013-EF :

1. Se ha elevado el valor FOB de los envíos Exporta Fácil, de US\$ 5000.00 a US\$ 7500.00
2. Se permite la reimportación con Declaración Simplificada hasta por un valor FOB de US\$ 7500.00 cuando la exportación de la mercancía se hubiere realizado mediante Declaración Simplificada.

Se adjunta para mayor referencia, copia del Decreto Supremo No. 420-2017-EF.

Atentamente


MARIVE RAMIREZ DAVILA
SUB GERENTE DE PAQUETERIA
Y OPERACIONES ADUANERAS (M)
SERPOST S.A.
El Correo del Perú

MRD/RRG.

CC. : G.


SUB GERENCIA DE
ADMINISTRACIONES POSTALES
PASE A: *Adm. Gen. y Paqueta*
ACCIÓN: *Conocimiento / fees*
FECHA: 08-2-18 FIRMA: 

Artículo 2.- Financiamiento

La Transferencia Financiera autorizada en el artículo precedente es atendida con cargo al presupuesto aprobado correspondiente al Año Fiscal 2017 del Pliego 040 Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Unidad Ejecutora 007: Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, en la actividad de Equipamiento del Servicio Alimentario, Fuente de Financiamiento Recursos Ordinarios, en la Genérica de Gasto 2.3 Bienes y Servicios, para lo cual la citada unidad ejecutora deberá efectuar las acciones administrativas que correspondan para el cumplimiento de lo dispuesto en la presente Resolución Ministerial.

Artículo 3.- Limitaciones al uso de los recursos

Los recursos de la Transferencia Financiera autorizada por el artículo 1 de la presente Resolución Ministerial no podrán ser destinados, bajo responsabilidad, a fines distintos para los cuales son transferidos.

Artículo 4.- Notificación

Notificar la presente Resolución Ministerial al Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma y al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), para conocimiento y fines pertinentes.

Artículo 5.- Publicación

Disponer la publicación de la presente Resolución Ministerial en el Portal Institucional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (www.midis.gob.pe), en la misma fecha de su publicación en el diario oficial El Peruano.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

CAYETANA ALJOVÍN GAZZANI
Ministra Encargada del Despacho de Desarrollo e
Inclusión Social

1602136-1

ECONOMÍA Y FINANZAS

Modifican el Reglamento del Régimen Aduanero Especial de Envíos o Paquetes Postales transportados por el Servicio Postal y otras disposiciones, aprobado por Decreto Supremo N° 244-2013-EF

DECRETO SUPREMO
N° 420-2017-EF

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al literal b) del artículo 98 de la Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Legislativo N° 1053, el tráfico de envíos o paquetes postales transportados por el servicio postal se rige por el Convenio Postal Universal y la legislación nacional vigente;

Que, mediante Decreto Supremo N° 244-2013-EF, se aprobó el Reglamento del Régimen Aduanero Especial de Envíos o Paquetes Postales transportados por el Servicio Postal y otras disposiciones;

Que, a fin de reducir los costos que asumen los usuarios de envíos postales, se aumenta el monto máximo de valor FOB para la exportación de estos envíos utilizando declaración simplificada, así como el monto límite de valor FOB para la utilización de la declaración simplificada en aquellos envíos que sean destinados al régimen de reimportación en el mismo estado;

De conformidad con lo establecido en el numeral 8) del artículo 118 de la Constitución Política del Perú y la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo;

DECRETA:

Artículo 1.- Modificación de los artículos 14 y 23 del Reglamento del Régimen Aduanero Especial de Envíos o Paquetes Postales transportados por el Servicio Postal y otras disposiciones, aprobado por Decreto Supremo N° 244-2013-EF

Modifíquese los artículos 14 y 23 del Reglamento del Régimen Aduanero Especial de Envíos o Paquetes Postales transportados por el Servicio Postal y otras disposiciones, aprobado por Decreto Supremo N° 244-2013-EF, conforme al texto siguiente:

"Artículo 14.- Despacho aduanero

14.1 El despacho aduanero de los envíos postales cuyo valor FOB es menor o igual a dos mil y 00/100 dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 2 000,00) por envío, se realiza mediante declaración simplificada por la empresa de servicios postales, el despachador de aduana o el dueño o consignatario.

14.2 El despacho aduanero de los envíos postales cuyo valor FOB es mayor a dos mil y 00/100 dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 2 000,00) por envío, se realiza a través de un despachador de aduana mediante una declaración aduanera de mercancías en el formato Declaración Única de Aduanas - DUA.

14.3 Si como resultado del control concurrente se determina un valor FOB que excede los tres mil y 00/100 dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 3 000,00) por envío, la mercancía debe ser destinada mediante una DUA, dejándose sin efecto la declaración simplificada, de corresponder.

14.4 Cuando el envío se destine al régimen de reimportación en el mismo estado y la exportación se hubiera realizado mediante declaración simplificada, la declaración simplificada tiene un límite de valor FOB de US\$ 7 500,00 (Siete mil quinientos y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) y se formula individualmente por cada envío."

"Artículo 23.- Envíos postales con fines comerciales

23.1 La exportación de mercancías con fines comerciales mediante declaración simplificada que se realiza a través del Servicio Postal debe estar amparada en la factura o en la boleta de venta emitida por el beneficiario del nuevo RUS.

23.2 El expedidor solicita la destinación de la mercancía al régimen de exportación utilizando su clave SOL y numera la declaración simplificada. El valor FOB por envío y por exportación no podrá exceder de siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 7 500,00) ni de cincuenta (50) kilogramos de peso por envío postal.

23.3 Para acogerse al Régimen de Reposición de Mercancías en Franquicia y al Procedimiento de Restitución Simplificado de Derechos Arancelarios, el expedidor debe expresar su voluntad de acogerse al citado régimen o procedimiento al momento de solicitar la destinación aduanera de las mercancías.

23.4 Los envíos postales deben ser embarcados en el plazo de treinta (30) días calendario computado a partir del día siguiente de la numeración de la declaración simplificada."

Artículo 2.- Refrendo

El presente Decreto Supremo es refrendado por la Ministra de Economía y Finanzas.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintinueve días del mes de diciembre del año dos mil diecisiete.

PEDRO PABLO KUCZYNSKI GODARD
Presidente de la República

CLAUDIA MARÍA COOPER FORT
Ministra de Economía y Finanzas

1602597-5

Modifican el Reglamento del Régimen Aduanero Especial de Envíos o Paquetes Postales transportados por el Servicio Postal, aprobado por Decreto Supremo N° 244-2013-EF

DECRETO SUPREMO N° 003-2017-EF

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que, mediante Decreto Supremo N° 244-2013-EF se aprobó el Reglamento del Régimen Aduanero Especial de Envíos o Paquetes Postales transportados por el Servicio Postal;

Que, el artículo 15 del mencionado Reglamento establece que el despacho de los envíos postales que no son de distribución directa dirigidos a destinatarios domiciliados en provincias distintas a Lima y Callao se efectúa en la Intendencia de Aduana Aérea y Postal, y se permite el traslado de estos envíos postales, previa numeración de una declaración simplificada cuando corresponda;

Que, a fin de uniformizar el proceso de despacho y reducir los tiempos de atención, resulta conveniente que el trámite de despacho de los envíos postales de los destinatarios domiciliados en todo el país tenga el tratamiento previsto en el citado artículo 15 del mencionado Reglamento;

En uso de la facultad conferida en el numeral 8 del artículo 118 de la Constitución Política del Perú y la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo;

DECRETA:

Artículo 1.- Modificación del artículo 15 del Reglamento del Régimen Aduanero Especial de Envíos o Paquetes Postales transportados por el Servicio Postal, aprobado por Decreto Supremo N° 244-2013-EF

Modifíquese el artículo 15 del Reglamento del Régimen Aduanero Especial de Envíos o Paquetes Postales transportados por el Servicio Postal, aprobado por Decreto Supremo N° 244-2013-EF, el mismo que quedará redactado conforme al texto siguiente:

“Artículo 15.- Trámite de despacho de los envíos postales destinados a nivel nacional

15.1 El despacho aduanero de los envíos postales dirigidos a los destinatarios a nivel nacional, se realiza en la Intendencia de Aduana Aérea y Postal.

15.2 La autoridad aduanera puede realizar el reconocimiento físico de los envíos postales que la empresa de servicios postales presenta para tal efecto; así como permitir el traslado de los envíos postales, previa numeración de la declaración simplificada.

15.3 La Administración Aduanera establece la forma y condiciones para la atención de los despachos aduaneros.”

Artículo 2.- Refrendo

El presente Decreto Supremo es refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los doce días del mes de enero del año dos mil diecisiete.

PEDRO PABLO KUCZYNSKI GODARD
Presidente de la República

ALFREDO THORNE VETTER
Ministro de Economía y Finanzas

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º.- Objeto

El presente Reglamento tiene por objeto regular la aplicación del régimen aduanero especial del Tráfico de Envíos o Paquetes Postales transportados por el Servicio Postal, señalado en el inciso b) del Artículo 98º de la Ley General de Aduanas, aprobado por el Decreto Legislativo N° 1053 y normas modificatorias.

Artículo 2º.- Definiciones

2.1 Para efectos del presente Reglamento, se entiende por:

- a. **Acta de Traslado:** Documento que contiene la información relativa al peso y cantidad de las sacas postales.
- b. **Correspondencia:** Cartas, tarjetas postales y cecogramas. La correspondencia puede ser impresa, manuscrita o puede estar contenida en discos ópticos compactos en formato CD o DVD, entre otros. No se encuentra incluido el software.
- c. **Depósito Temporal Postal:** Local destinado para el almacenamiento, clasificación y despacho de los envíos postales.
- d. **Destinatario:** Persona natural o jurídica, a quien viene declarado o consignado el envío postal.
- e. **Devolución:** Acción por la cual un envío postal es retornado al país del expedidor.
- f. **Diarios y Publicaciones Periódicas:** Artículos que se publican en serie continua, con un mismo título y a intervalos regulares, fechado en cada ejemplar y generalmente numerado. Pueden estar constituidos por simples hojas aisladas o encuadernadas con textos impresos, aun cuando incluyan ilustraciones, grabados y/o publicidad. No comprende las publicaciones dedicadas fundamentalmente a la publicidad.
- g. **Documentos:** Papel manuscrito, impreso o grabado por cualquier medio conteniendo información para el destinatario; incluyen las estampas, grabados, fotografías, transparencias y formularios en blanco diseñados para obtener información, aun cuando estén almacenados en CD o DVD. No incluye catálogos, impresos publicitarios, manuales técnicos o planos.
- h. **Documento de Envíos Postales - DEP:** Documento que contiene la información relacionada al medio o unidad de transporte, fecha de llegada y recepción, número de bultos, peso e identificación genérica de los envíos postales.
- i. **Empresa de Servicios Postales:** Persona jurídica que cuenta con concesión postal otorgada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para prestar servicios postales

internacionales en todas sus formas y modalidades con sujeción al Convenio Postal Universal.

j. Encomienda postal: Envío postal que contiene cualquier objeto, producto o materia, con o sin valor comercial, cuyo peso unitario sea mayor a dos (2) kilogramos y no exceda de cincuenta (50) kilogramos.

k. Envío Postal: Correspondencia, pequeños paquetes, encomiendas postales, y otros calificados como tales, transportados por el servicio postal.

l. Envío postal no distribuible: Envío postal que por cualquier motivo no hubiera podido ser entregado a su destinatario.

m. Expedidor: Persona natural o jurídica que remite el envío postal.

n. Ley: Ley General de Aduanas aprobada por Decreto Legislativo N° 1053 y sus normas modificatorias.

o. Pequeño paquete: Envío postal que contiene cualquier objeto, producto o materia tengan o no carácter comercial, cuyo peso unitario no excede de dos (2) kilogramos.

p. Reexpedición: Acción por la cual se reexpide hacia un tercer país un envío postal a la nueva dirección del destinatario o por haber sido remitido por error.

q. Saca: Costal o bolsa empleada para el transporte de envíos postales.

r. Servicio Postal: Conjunto de actividades que realiza una empresa de servicios postales, que comprende la recepción, consolidación, transporte, desconsolidación, traslado al depósito temporal postal, almacenamiento, presentación a las autoridades aduaneras y entrega al destinatario de los envíos postales.

s. SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

2.2 Cuando se haga referencia a un artículo sin mencionar el dispositivo al que corresponde, se entenderá referido al presente reglamento. Asimismo, cuando se haga referencia a un literal o numeral sin indicar el artículo al cual corresponde, se entenderá referido al artículo en que se encuentre.

Artículo 3º.- **Ámbito de aplicación**

El presente Reglamento es aplicable a todas las actividades, mercancías, personas y operadores vinculados al régimen aduanero especial del Tráfico de Envíos o Paquetes Postales transportados por el Servicio Postal.

TÍTULO II

DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO

Artículo 4º.- Inafectación tributaria

4.1 La inafectación de los derechos arancelarios y del Impuesto General a las Ventas a que se refiere el literal l) del Artículo 147º de La Ley General de Aduanas así como el artículo 3º de la Ley N° 29774 y el numeral 2 del inciso e) del artículo 2º del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo será aplicable a:

- a) Los envíos postales para uso personal y exclusivo del destinatario, los cuales están comprendidos por la correspondencia, documentos, diarios o publicaciones periódicas sin fines comerciales.
- b) Los envíos postales que contengan cualquier mercancía cuyo valor FOB no supere los doscientos dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 200,00) por envío. En este caso la inafectación del IGV solo se aplicará a los envíos postales efectuados a través de SERPOST S.A.

4.2 No están comprendidos en el literal b) del numeral 4.1:

- a) Los envíos postales que contengan mercancías cuyo valor FOB como consecuencia de un ajuste de valor aplicado conforme a las normas de valoración vigentes, supere los doscientos dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 200,00), por envío.
- b) Los bienes arribados en distintos envíos postales, remitidos a un mismo destinatario y contenidos en un mismo DEP, cuyo valor FOB en conjunto supere los doscientos dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 200,00).

TÍTULO III

INGRESO, CONTROL Y DESPACHO ADUANERO DE LOS ENVÍOS POSTALES

CAPÍTULO I

Ingreso de los envíos postales

Artículo 5º.- Entrega de la mercancía

La compañía transportista o su representante en el país entrega las sacas conteniendo los envíos postales al depósito temporal en la vía marítima, o a la empresa de servicios postales en el lugar habilitado del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en la vía aérea.

Artículo 6º.- Transmisión del DEP general

La empresa de servicios postales debe transmitir a la Administración Aduanera por cada medio de transporte los datos generales del DEP:

- a) En la vía aérea, hasta el día siguiente de la entrega de las sacas postales a la empresa de servicios postales.
- b) En la vía marítima, hasta el segundo día siguiente contado a partir de la transmisión del ingreso de la carga al depósito temporal o de la tarja al detalle, según corresponda.

Artículo 7º.- Entrega y traslado de las sacas

7.1 La entrega de las sacas postales a la empresa de servicios postales y su traslado al depósito temporal se realiza conforme a lo que establezca la Administración Aduanera.

7.2. El traslado de las sacas del depósito temporal o del lugar habilitado en el Aeropuerto Internacional hacia el depósito temporal postal se realiza con el acta de traslado.

7.3 El peso y cantidad de las sacas postales consignados en el acta de traslado deben corresponder a la información total o parcial de uno o más DEP.

Artículo 8º.- Transmisión del DEP desconsolidado

8.1 La empresa de servicios postales debe transmitir a la Administración Aduanera el detalle de los envíos postales que conforman el DEP desconsolidado hasta el plazo de tres (03) días, computado a partir del día siguiente del ingreso del envío postal al depósito temporal postal, pudiendo realizar transmisiones parciales dentro del plazo previsto en este numeral.

8.2 No será necesaria la transmisión de la información de los envíos de distribución directa.

Artículo 9º.- Rectificación de los DEP

9.1 La empresa de servicios postales solicita la rectificación de errores del DEP general y del DEP desconsolidado en la forma y condiciones que establezca la Administración Aduanera.

9.2 No procede la rectificación de errores de los DEP, cuando la autoridad aduanera haya dispuesto la ejecución de una acción de control extraordinaria o una medida preventiva sobre la mercancía.

CAPÍTULO II

Control de los envíos postales

Artículo 10.- Envíos postales de distribución directa

10.1 Los envíos postales de distribución directa son los siguientes:

- a) Los bienes señalados en el literal a) del numeral 4.1 del artículo 4º.**
- b) Los bienes señalados en el literal b) del numeral 4.1 del artículo 4º cuyos envíos sean efectuados a través de SERPOST S.A., salvo que se traten de mercancías restringidas u otras que establezca la Administración Aduanera.**

10.2 Los envíos postales señalados en el numeral anterior son distribuidos por la empresa de servicios postales sin declaración simplificada.

Artículo 11º.- Selección de envíos postales

11.1 La empresa de servicios postales separa los envíos de distribución directa:

- a) Antes de la transmisión del DEP desconsolidado.**
- b) Después de la realización de las acciones previstas en el artículo 12º, cuando lo determine la Administración Aduanera.**

11.2 La Administración Aduanera establecerá las condiciones para la selección de los envíos postales de distribución directa.

11.3 La selección de los envíos de distribución directa podrá ser realizada mediante la utilización de medios no intrusivos.

Artículo 12º.- Acciones de control en la selección

12.1 La autoridad aduanera, con la presencia de la empresa de servicios postales, podrá verificar la naturaleza, estado, cantidad, valor u otras características de las mercancías, así como realizar otras acciones necesarias, a efectos de calificar y registrar los envíos postales como de distribución directa o los que serán sujetos a despacho aduanero.

Asimismo, podrá establecer el valor en aduana en base a los valores referenciales de la Cartilla de Referencia de Valores publicada por la Administración Aduanera u otras fuentes previstas en sus instrucciones, sin perjuicio que el destinatario pueda solicitar la aplicación de los métodos de valoración del Acuerdo del Valor de la OMC.

12.2 La empresa de servicios postales es responsable de la apertura, manipulación, pesaje, cierre, custodia, seguridad y entrega del envío postal al destinatario; y brinda las facilidades para el cumplimiento de las formalidades aduaneras.

CAPITULO III

Despacho aduanero

Artículo 13º.- Destinación a regímenes

Los envíos postales podrán ser destinados a los regímenes aduaneros establecidos en la Ley, conforme a los requisitos y formalidades establecidos por la Administración Aduanera.

Artículo 14º.- Despacho aduanero

14.1 El despacho aduanero de los envíos postales cuyo valor FOB es menor o igual a dos mil y 00/100 dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 2 000,00) por envío, se realiza mediante declaración simplificada por la empresa de servicios postales, el despachador de aduana o el dueño o consignatario.

14.2 El despacho aduanero de los envíos postales cuyo valor FOB es mayor a dos mil y 00/100 dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 2 000,00) por envío, se realiza a través de un despachador de aduana mediante una declaración aduanera de mercancías en el formato Declaración Única de Aduanas - DUA.

14.3 Si como resultado del control concurrente se determina un valor FOB que excede los tres mil y 00/100 dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 3 000,00) por envío, la mercancía debe ser destinada mediante una DUA, dejándose sin efecto la declaración simplificada, de corresponder.

14.4 Cuando el envío se destine al régimen de reimportación en el mismo estado y la exportación se hubiera realizado mediante declaración simplificada, la declaración simplificada tienen un límite de valor FOB de US\$ 7 500,00 (Siete mil quinientos y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) y se formula individualmente por cada envío. (*)

[\(\) Artículo modificado por Decreto Supremo N° 420-2017-EF publicado el 30.12.2017](#)*

Artículo 15.- Trámite de despacho de los envíos postales destinados a nivel nacional

15.1 El despacho de los envíos postales dirigidos a los destinatarios a nivel nacional, se realiza en la Intendencia de Aduana Aérea y Postal.

15.2 La autoridad aduanera puede realizar el reconocimiento físico de los envíos postales que la empresa de servicios postales presenta para tal efecto; así como permitir el traslado de los envíos postales, previa numeración de la declaración simplificada.

15.3 La Administración Aduanera establece la forma y condiciones para la atención de los despachos aduaneros. (*)

[\(\) Artículo modificado por Decreto Supremo N° 003-2017-EF publicado el 13.01.2017](#)*

Artículo 16º.- Rectificación y legajamiento de la declaración

16.1 La rectificación y el legajamiento de la declaración se efectúan de acuerdo a la forma y condiciones que establezca la Administración Aduanera.

16.2 No procede la rectificación o legajamiento de la declaración cuando exista una acción de control extraordinaria o una medida preventiva sobre la mercancía.

Artículo 17º.- Desdoblamiento de envíos postales

El dueño, consignatario o destinatario podrá solicitar a la Administración Aduanera el desdoblamiento de un envío postal en dos o más bultos por única vez, a efecto de permitir su despacho parcial y/o sometimiento a destinaciones distintas.

CAPITULO IV

Conservación, reexpedición, devolución y tránsito de los envíos postales

Artículo 18º.- Conservación de envíos postales

18.1 El plazo de conservación de los envíos postales es de dos (2) meses, computados a partir de la fecha de la transmisión del DEP desconsolidado.

18.2 Durante el plazo de conservación se podrá solicitar la destinación aduanera de los envíos postales.

Artículo 19º.- Reexpedición y devolución

19.1. El expedidor o la empresa de servicios postales podrá solicitar la reexpedición o la devolución de los envíos postales, excepto los de distribución directa, mediante solicitud presentada ante la Administración Aduanera, dentro del plazo de conservación y hasta treinta (30) días siguientes al vencimiento del plazo de conservación.

19.2. La empresa de servicios postales tiene un plazo de treinta (30) días calendario, computado a partir del día siguiente de numerada la solicitud por la Administración Aduanera, para reexpedir o devolver los envíos postales.

19.3. No son objeto de reexpedición o devolución:

a) Los envíos postales no distribuibles en los que el expedidor ha señalado su abandono.

b) Los demás casos en que el Convenio Postal Universal o la legislación nacional prohíban su retorno al país de origen o su salida del país.

19.4 La empresa de servicios postales comunica a la autoridad aduanera respecto de los envíos postales que no han sido reexpedidos o devueltos de conformidad con lo dispuesto en los numerales 19.1 y 19.2, en la forma y plazo que establezca la Administración Aduanera.

Artículo 20º.- Envíos postales en tránsito al exterior

Los envíos postales en tránsito al exterior que utilicen como intermediario a la empresa de servicios postales, serán tramitados y controlados según las disposiciones dictadas por la Administración Aduanera.

Artículo 21º.- Abandono legal

21.1 Se produce el abandono legal de los envíos postales no distribuibles cuando:

a) No han sido solicitados a destinación aduanera y ha vencido el plazo de conservación establecido en el numeral 18.1 del artículo 18º.

b) Han sido solicitados a destinación aduanera, devolución o reexpedición dentro del plazo de conservación, y no se ha culminado con el trámite en el plazo de treinta (30) días calendario computado a partir del día siguiente de numerada la declaración o solicitud correspondiente. En caso el plazo para culminar el trámite venza dentro del plazo de conservación, el abandono legal se producirá vencido el plazo de conservación.

21.2 Los envíos postales en situación de abandono legal podrán ser:

a) Recuperados por el dueño o consignatario, hasta antes que se efectivice su disposición por la Administración Aduanera de acuerdo a lo establecido en la Ley y su Reglamento, pagando la deuda tributaria aduanera, tasas por servicios y demás gastos que correspondan; previo cumplimiento de las formalidades de Ley.

b) Reexpedidos o devueltos por la empresa de servicios postales de conformidad con lo dispuesto en el artículo 19º.

21.3 La empresa de servicios postales comunica el abandono legal de los envíos postales, de acuerdo a la forma y plazo establecidos por la Administración Aduanera, y los pone a su disposición para que proceda conforme a la normatividad vigente.

TÍTULO IV

SALIDA DE LOS ENVÍOS POSTALES

Artículo 22º.- Envíos postales sin fines comerciales

22.1 Los envíos postales sin fines comerciales que se embarquen con destino al exterior deben estar amparados con formato Unión Postal Universal - UPU establecido en el Convenio Postal Universal y sus Reglamentos, siempre que el valor por envío y por expedidor no exceda los cinco mil y 00/100 dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 5 000,00).

22.2 La empresa de servicios postales verifica que en el momento de recepción del envío postal de exportación con formato UPU, éste no contenga mercancías prohibidas, o restringidas sin las autorizaciones correspondientes.

Artículo 23º.- Envíos postales con fines comerciales

23.1 La exportación de mercancías con fines comerciales mediante declaración simplificada que se realiza a través del Servicio Postal debe estar amparada en la factura o en la boleta de venta emitida por el beneficiario del nuevo RUS.

23.2 El expedidor solicita la destinación de la mercancía al régimen de exportación utilizando su clave SOL y numera la declaración simplificada. El valor FOB por envío y por exportación no podrá exceder de siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 7 500,00) ni de cincuenta (50) kilogramos de peso por envío postal.

23.3 Para acogerse al Régimen de Reposición de Mercancías en Franquicia y al Procedimiento de Restitución Simplificado de Derechos Arancelarios, el expedidor debe expresar su voluntad de acogerse al citado régimen o procedimiento al momento de solicitar la destinación aduanera de las mercancías.

23.4 Los envíos postales deben ser embarcados en el plazo de treinta (30) días calendario computado a partir del día siguiente de la numeración de la declaración simplificada.(*)

[\(\) Artículo modificado por Decreto Supremo N° 003-2017-EF publicado el 13.01.2017](#)*

Artículo 24º.- Comunicación de embarque y retorno de envíos exportados

24.1 La empresa de servicios postales comunica a la Administración Aduanera respecto de los envíos postales que no han sido embarcados al exterior, en la forma y plazo que establezca la Administración Aduanera.

24.2 Asimismo, debe informar a la Administración Aduanera sobre los envíos postales que fueron exportados de acuerdo al artículo precedente y que han sido devueltos al país, dentro del plazo de tres (03) días, contado a partir del día siguiente de la fecha de ingreso del envío postal al depósito temporal postal.

TÍTULO V

PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS

Artículo 25º.- Documentos originales

La empresa de servicios postales remite los originales de las declaraciones simplificadas y la documentación que las sustenta de acuerdo a la forma y plazo que señale la Administración Aduanera.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

Primera.- La SUNAT podrá dictar las normas necesarias para la mejor aplicación de lo dispuesto en el presente Reglamento.

Segunda.- El presente Reglamento se aplica en concordancia con la Ley General de Aduanas y su Reglamento y los acuerdos suscritos por el Perú en el marco de la Unión Postal Universal.

Tercera.- Son aplicables al ingreso y salida de bienes remitidos en envíos postales, las normas sobre control de mercancías prohibidas o restringidas.

Cuarta.- En ningún caso la autoridad aduanera podrá abrir las cartas y demás correspondencia salvo orden del Poder Judicial.

TÍTULO IV SALIDA DE LOS ENVÍOS POSTALES

Artículo 22º.- Envíos postales sin fines comerciales

- 22.1 Los envíos postales sin fines comerciales que se embarquen con destino al exterior deben estar amparados con formato Unión Postal Universal - UPU establecido en el Convenio Postal Universal y sus Reglamentos, siempre que el valor por envío y por expedidor no exceda los cinco mil y 00/100 dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 5 000,00).
- 22.2 La empresa de servicios postales verifica que en el momento de recepción del envío postal de exportación con formato UPU, éste no contenga mercancías prohibidas, o restringidas sin las autorizaciones correspondientes.

Artículo 23º.- Envíos postales con fines comerciales

- 23.1 La exportación de mercancías con fines comerciales mediante declaración simplificada que se realiza a través del Servicio Postal debe estar amparada en la factura o en la boleta de venta emitida por el beneficiario del nuevo RUS.
- 23.2 El expedidor solicita la destinación de la mercancía al régimen de exportación utilizando su clave SOL y numera la declaración simplificada. El valor FOB por envío y por exportación no podrá exceder de cinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 5000,00) ni de cincuenta (50) kilogramos de peso por envío postal.
- 23.3 Para acogerse al Régimen de Reposición de Mercancías en Franquicia y al Procedimiento de Restitución Simplificado de Derechos Arancelarios, el expedidor debe expresar su voluntad de acogerse al citado régimen o procedimiento al momento de solicitar la destinación aduanera de las mercancías.
- 23.4 Los envíos postales deben ser embarcados en el plazo de treinta (30) días calendario computado a partir del día siguiente de la numeración de la declaración simplificada.

Artículo 24º.- Comunicación de embarque y retornode envíos exportados

24.1 La empresa de servicios postales comunica a la Administración Aduanera respecto de los envíos postales que no han sido embarcados al exterior, en la forma y plazo que establezca la Administración Aduanera.

24.2 Asimismo, debe informar a la Administración Aduanera sobre los envíos postales que fueron exportados de acuerdo al artículo precedente y que han sido devueltos al país, dentro del plazo de tres (03) días, contado a partir del día siguiente de la fecha de ingreso del envío postal al depósito temporal postal.

TÍTULO V PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS

Artículo 25º.- Documentos originales

La empresa de servicios postales remite los originales de las declaraciones simplificadas y la documentación que las sustenta de acuerdo a la forma y plazo que señale la Administración Aduanera.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

Primera.- La SUNAT podrá dictar las normas necesarias para la mejor aplicación de lo dispuesto en el presente Reglamento.

Segunda.- El presente Reglamento se aplica en concordancia con la Ley General de Aduanas y su Reglamento y los acuerdos suscritos por el Perú en el marco de la Unión Postal Universal.

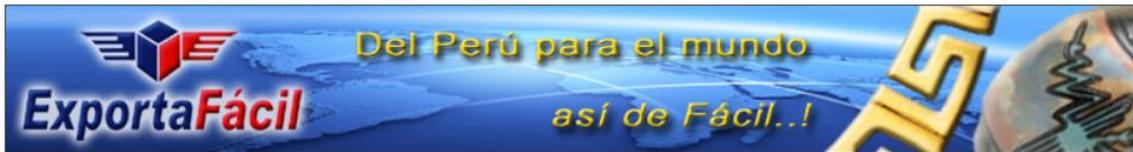
Tercera.- Son aplicables al ingreso y salida de bienes remitidos en envíos postales, las normas sobre control de mercancías prohibidas o restringidas.

Cuarta.- En ningún caso la autoridad aduanera podrá abrir las cartas y demás correspondencia salvo orden del Poder Judicial.

ANEXO N° 4

Procedimiento de uso del Exporta Fácil

Ingresar:



 Exporta Fácil
1. ¿Qué es Exporta Fácil?
2. ¿Qué beneficios me ofrece?
3. ¿Qué necesito para participar?
4. ¿Cómo realizo el trámite?
5. ¿Qué pagos tengo que hacer?
6. ¿Qué no puedo exportar?
7. Preguntas Frecuentes
8. Ingreso a Declaración Exporta Fácil

¿QUÉ ES EXPORTA FÁCIL?

Es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales.

Esto ha sido posible gracias a la participación interinstitucional de la SUNAT, SERPOST, PROMPERU, Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC, MI EMPRESA, Ministerio de Economía y Finanzas - MEF, Ministerio de Relaciones Exteriores - MRE, Agencia Peruana de Cooperación Internacional - APCI, Ministerio de Trabajo y Promoción Social - MTPS, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR y Concejo Nacional de Competitividad - CNC.

Para tal fin la SUNAT ha simplificado sus procesos de trámite aduanero, permitiendo la exportación de sus mercancías desde la comodidad de su hogar, oficina o cabina de Internet, de una forma simple, económica y segura.



 Exporta Fácil
1. ¿Qué es Exporta Fácil?
2. ¿Qué beneficios me ofrece?
3. ¿Qué necesito para participar?
4. ¿Cómo realizo el trámite?
5. ¿Qué pagos tengo que hacer?
6. ¿Qué no puedo exportar?
7. Preguntas Frecuentes
8. Ingreso a Declaración Exporta Fácil

¿QUÉ BENEFICIOS ME OFRECE?

Le brinda los siguientes beneficios:

- Exportar desde cualquier punto de nuestro país.
- Colocar sus productos en otros países (PROMPERU).
- Un trámite aduanero: gratuito, ágil y sencillo.
- Reducción de tarifas y tiempos de llegada (SERPOST).
- Participación en ferias internacionales (PROMPERU).
- Asesoría en exportaciones (PROMPERU).
- Formalización y manejo de gestión de empresas (MI EMPRESA).

"Exporta Fácil es un servicio que contribuye con los Micro y Pequeños Empresarios permitiéndole tener nuevas oportunidades de negocio."



ExportaFácil, una puerta al mundo para las Micro y Pequeñas Empresas

INICIO

1. ¿Qué es Exporta Fácil?
2. ¿Qué beneficios me ofrece?
3. ¿Qué necesito para participar?
4. ¿Cómo realizo el trámite?
5. ¿Qué pagos tengo que hacer?
6. ¿Qué no puedo exportar?
7. Preguntas Frecuentes
8. Ingreso a Declaración Exporta Fácil

¿QUÉ NECESITO PARA PARTICIPAR?



- Contar con el **RUC** y la **Clave SOL**, con ellos puedes acceder al Exporta Fácil
- Tener una mercancía a exportar
- Tener un cliente en el extranjero
- Llenar la Declaración Exporta Fácil (DEF), y
- Presentar la mercancía en las oficinas de SERPOST de tu localidad

1. ¿Qué es Exporta Fácil?
2. ¿Qué beneficios me ofrece?
3. ¿Qué necesito para participar?
4. ¿Cómo realizo el trámite?
5. ¿Qué pagos tengo que hacer?
6. ¿Qué no puedo exportar?
7. Preguntas Frecuentes
8. Ingreso a Declaración Exporta Fácil

¿CÓMO REALIZO EL TRÁMITE?

Para el uso de este servicio deberá seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a SUNAT Operaciones en Línea

Ingrese su número de RUC y su Clave SOL, luego ingrese a la opción "Registrar Exporta Fácil"

2. Llenar Declaración de Exporta Fácil

Para ello Ud. colocará la información correspondiente a la exportación. A continuación tiene la demostración del correcto llenado de la Declaración Exporta Fácil (DEF)

Una vez concluido este registro el sistema le generará un número de declaración el cual le servirá para hacer el seguimiento de su estado de exportación.

Luego deberá imprimir cuatro (04) ejemplares y un (1) adicional por cada bulto de la Declaración Exporta Fácil y firmar cada una de ellas.

3. Presentación de la mercancía en SERPOST

Presenta la mercancía ante la oficina de SERPOST, acompañando las declaraciones (DEF) debidamente firmadas, Comprobante de Pago (Boleta o Factura); y la documentación que requiera la mercancía restringida para su salida al exterior.

El personal de SERPOST procede a identificar al exportador; en caso de personas jurídicas al representante legal, quien deberá acreditar dicha condición con el documento correspondiente.

SERPOST asignará el número de guía postal y lo consigna en la declaración DEF, y remite al Centro de Clasificación Postal de SERPOST en Lima con toda la documentación remitida por el exportador.

IMPORTANTE

La SUNAT aplicará los controles pertinentes a fin de garantizar el correcto cumplimiento de la normatividad vigente.

Clave SOL
1. ¿Qué es la Clave SOL?
2. ¿Cómo se obtiene?
3. ¿Cómo se utiliza?
4. ¿Qué es importante saber?
Formalización
1. ¿Empresa Formal o Informal?
2. ¿Cómo pasar de la idea a proyecto?
3. ¿Cuáles son los pasos para iniciar mi negocio?



Demostración para el llenado de la Declaración



ExportaFácil, una puerta al mundo para las Micro y Pequeñas Empresas

INICIO



1. ¿Qué es Exporta Fácil?
2. ¿Qué beneficios me ofrece?
3. ¿Qué necesito para participar?
4. ¿Cómo realizo el trámite?
- 5. ¿Qué pagos tengo que hacer?**
6. ¿Qué no puedo exportar?
7. Preguntas Frecuentes



¿QUÉ PAGOS TENGO QUE HACER?



El traslado de las mercancías con destino al exterior esta sujeto a las tarifas definidas por SERPOST. Para mayor información consultar la siguiente dirección www.serpost.com.pe.



ExportaFácil, una puerta al mundo para las Micro y Pequeñas Empresas

INICIO



1. ¿Qué es Exporta Fácil?
2. ¿Qué beneficios me ofrece?
3. ¿Qué necesito para participar?
4. ¿Cómo realizo el trámite?
5. ¿Qué pagos tengo que hacer?
- 6. ¿Qué no puedo exportar?**
7. Preguntas Frecuentes
8. Ingreso a Declaración Exporta Fácil



¿QUÉ NO PUEDO EXPORTAR?

No podrá exportar mercancías que:

- 1. Excedan el monto máximo de exportación por declaración (DEF)**
El servicio permite enviar mercadería con un valor máximo de cinco mil y 00/100 dólares americanos (US\$5,000) por declaración
- 2. Tengan la condición de prohibidas, como:**
 - Patrimonio Cultural
 - Armas de Fuego
 - Animales en peligro de extinción
 - Droga
 - Otros ([Ver listado de mercancías prohibidas](#))
- 3. Tengan la condición de restringidas y no cuenten con la autorización del sector correspondiente**
 - Replicas de patrimonio cultural (www.inc.gob.pe)
 - Flora y fauna en peligro de extinción (www.inrena.gob.pe)
 - Otros de acuerdo al listado ([Ver listado de mercancías restringidas](#))

Clave SOL

1. ¿Qué es la Clave SOL?
2. ¿Cómo se obtiene?
3. ¿Cómo se utiliza?
4. ¿Qué es importante saber?

Formalización



ExportaFácil

1. ¿Qué es Exporta Fácil?
2. ¿Qué beneficios me ofrece?
3. ¿Qué necesito para participar?
4. ¿Cómo realizo el trámite?
5. ¿Qué pagos tengo que hacer?
6. ¿Qué no puedo exportar?
7. Preguntas Frecuentes
8. Ingreso a Declaración Exporta Fácil

Clave SOL

1. ¿Qué es la Clave SOL?
2. ¿Cómo se obtiene?
3. ¿Cómo se utiliza?
4. ¿Qué es importante saber?



Formalización

1. ¿Empresa Formal o Informal?
2. ¿Cómo pasar de la idea a proyecto?
3. ¿Cuáles son los pasos para iniciar mi negocio?

PREGUNTAS FRECUENTES

1. **¿Cuántos kilos puedo exportar por bulto?**
De acuerdo a la normatividad vigente esta contemplado hasta 50 kg. por bulto, y la cantidad de bultos en una DEF es ilimitada. Sin embargo, SERPOST ha definido inicialmente un máximo de 30 kg. por bulto, debido a la capacidad instalada.
2. **¿Qué es Despacho Aduanero?**
Es el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para destinar las mercancías al consumo, la exportación o el paso a otro régimen aduanero.
3. **¿Qué es Levante?**
Levante o Levante Aduanero es el acto por el cual las autoridades aduaneras después de la etapa de control permiten a los exportadores disponer de sus mercancías para su retiro o envío.
4. **¿Cuál es el objetivo del Canal de Control?**
Determinar la veracidad de la información que ha presentado el exportador.
5. **¿Para qué sirve el Reconocimiento Físico?**
Sirve para verifica su naturaleza, valor, peso, medida, descripción de la mercancía y subpartida arancelaria que corresponda.
6. **¿Qué es Clasificación Arancelaria?**
Método lógico y sistemático que de acuerdo a normas y principios establecidos en la nomenclatura del arancel de aduanas, permiten identificar a través de un código numérico y su correspondiente descripción, todas las mercancías susceptibles de Comercio Internacional.

