

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**Análisis de las Exportaciones de Servicios del Sector Salud en la**  
**Región Lambayeque 2012-2015**

Tesis que presentan los bachilleres

**ELMER TAPIA BUSTAMANTE**  
**JONALD WALBERTO VILLENA PÉREZ**

Para optar el título profesional de  
**LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

Lambayeque – Perú

Julio - 2017

**ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS DEL  
SECTOR SALUD EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2012 – 2015**

**Decreto de sustentación N° 144-2017-U.I.-FACEAC**

**De fecha 28 de diciembre de 2017**

---

Elmer Tapia Bustamante  
Bachiller

---

Jonald Walberto Villena Pérez  
Bachiller

---

Econ. Bocanegra Campos, Segundo Ernesto  
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Comercio y  
Negocios Internacionales.

**Aprobado por el jurado:**

---

CPC. Jaime Segundo Rosendo  
Cáceres Montalvo  
Presidente

---

Adam. Juan Zapata Sandoval  
Secretario

---

Econ. Jonás Alejandro Godoy Gonzales  
Vocal

## **DEDICATORIA**

La presente tesis la dedicamos a toda nuestra familia y amigos, principalmente a nuestros padres y hermanos que han sido los pilares fundamentales en nuestra formación profesional, por permitirnos en llegar a este momento tan especial en nuestra vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorarlo cada día más. A nuestros amigos, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que, hasta el momento, seguimos manteniendo dicha amistad. A nuestros profesores, en especial a nuestro asesor como al mismo tiempo a nuestro jurado de tesis gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por protegernos y guiarnos durante todo nuestro camino y darnos fuerzas para superar los obstáculos y las dificultades a lo largo de toda nuestra formación profesional.

A nuestros padres, que con su demostración de unos ejemplares padres nos han enseñado a no desfallecer ni rendirnos ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A nuestros hermanos, que con sus consejos y apoyo nos han ayudado a afrontar los retos que se han presentado a lo largo de nuestra formación profesional.

Gracias a todos nuestros catedráticos (Comercio y Negocios Internacionales) de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo – Lambayeque por brindarnos todos sus conocimientos para formarnos con un buen profesional competitivo.

Al Econ. Segundo Ernesto Bocanegra, asesor de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

## Índice General

Índice General.....	v
Índice De Tablas .....	viii
Índice De Figuras .....	viii
Índice De Anexos .....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	11
Capítulo I: El Objeto De Estudio .....	13
1.1.    Contextualización Del Objeto De Estudio. ....	13
1.2.    Características y Manifestaciones Del Problema De Investigación.....	14
Capítulo II: Marco Teórico .....	16
2.1.    Antecedentes .....	16
2.2.    Base Teórica.....	19
2.2.1.  Exportaciones.....	19
2.2.2.  Tipo de exportaciones.....	20
2.2.2.1.  Exportación Indirecta .....	20
2.2.2.2.  Exportación Directa. ....	20
2.2.3.  Características de las exportaciones .....	21
2.2.4.  Normatividad internacional aplicada al producto. ....	21
2.2.5.  Documentos para realizar la exportación .....	23
2.2.5.1.  Cotización Comercial .....	23
2.2.5.2.  Factura Proforma .....	24
2.2.5.3.  Contrato de Compra - Venta internacional .....	24
2.2.6.  Trámites para realizar la exportación.....	24
2.2.6.1.  Factura Comercial.....	24
2.2.6.2.  Documento de Transporte terrestre .....	24

2.2.6.3.	Póliza de seguro.....	25
2.2.6.4.	Certificado de origen.....	25
2.2.6.5.	Certificado filo o zoosanitario .....	25
2.2.6.6.	Lista de empaque o packing list.....	25
2.2.6.7.	Declaración única de aduana – DUA.....	25
2.2.6.8.	Declaración simplificada .....	25
2.2.7.	Factores que determinan el precio en las exportaciones. ....	26
2.2.7.1.	La oferta y la demanda .....	26
2.2.7.2.	Los niveles de precio.....	26
2.2.7.3.	Incoterms.....	27
2.2.7.4.	Las cotizaciones .....	31
2.2.7.5.	Arancel.....	31
2.2.7.6.	Costos .....	31
2.2.8.	Localización del mercado internacional.....	31
2.2.9.	Mercado meta.....	32
2.2.10.	El perfil del cliente .....	32
2.2.11.	Comercio de servicios:.....	32
2.2.11.1.	Requisitos para exportar servicios.....	34
2.2.11.2.	Operaciones consideradas como exportación de servicios.....	34
2.2.11.3.	Evaluación de la exportación de servicios de salud .....	36
Capítulo III: Metodología Desarrollada.....		39
3.1.	Método .....	39
3.1.1.	Diseño .....	39
3.2.	Población y Muestra.....	39
3.2.1.	Población.....	39
3.2.2.	Muestra .....	39
3.3.	Descripción De La Recolección De Datos.....	39

3.4. Plan De Análisis Estadístico De Datos.....	40
Capítulo IV: Resultados y Discusión .....	40
4.1. Resultados.....	40
4.1.1. Crecimiento de las exportaciones de servicios del sector salud en la Región Lambayeque en los años 2012-2015. ....	40
4.1.2. Identificar las exportaciones de los servicios del Sector Salud de la Región Lambayeque entre los años 2012-2015.....	41
4.1.3. Describir las exportaciones de los servicios del Sector Salud de la región Lambayeque a los diversos países, durante el periodo 2012-2015.....	43
4.1.4. Evaluar los ingresos producidos por las exportaciones de los servicios de Salud de la Región Lambayeque entre los periodos 2012-2015.....	44
4.2. Discusiones .....	46
Conclusiones.....	48
Recomendaciones .....	49
Referencias .....	50
Anexos .....	54

## **Índice De Tablas**

Tabla 1: Incoterms 2010.....	28
Tabla 2 Servicios de exportación .....	35
Tabla 3 Exportación de los servicios de salud .....	40
Tabla 4 Países donde se exportan los servicios de salud .....	41
Tabla 5 Ingreso por cada descripción de las exportaciones de servicio de salud .....	43
Tabla 6 Ingresos percibidos por las exportaciones de servicio del sector salud .....	44

## **Índice De Figuras**

Figura 1 Tendencias del crecimiento de las exportaciones de servicio de salud .....	40
Figura 2 Porcentajes de los países donde se exportan los servicios de salud .....	42
Figura 3 Porcentaje por cada descripción de las exportaciones de servicio de salud .....	43
Figura 4 Total de ingreso por país durante los periodos del 2012 al 2015 .....	45

## **Índice De Anexos**

Anexo 1 Guía de análisis documental sobre exportación de servicios de salud .....	55
Anexo 2 Matriz de resultados de la exportación de los servicios de Salud .....	56



## Resumen

La investigación titulada “Análisis de las Exportaciones de servicios del Sector Salud en la Región Lambayeque 2012 – 2015”, parte de la problemática ¿Cómo se encuentra el crecimiento de las exportaciones de servicio del Sector Salud en la Región Lambayeque en los años 2012-2015?, teniendo como hipótesis, Si se cumple las exportaciones de servicio del sector salud entonces se habrá determinado el crecimiento en la región Lambayeque, fue una investigación de diseño no experimental, longitudinal y cuasi experimental, mientras la población estuvo constituida por la totalidad de documentos (acervo documentario) relacionados con información concerniente a las exportaciones de servicios del sector salud durante los periodos 2012 al 2015, los principales resultados encontrados fueron que las exportaciones del servicio de salud tuvieron una tendencia positiva, ya que mostro un crecimiento del 47% durante los periodos 2012-2015, así como también los principales países de exportación son Estados unidos, España, con una participación de 35% y 20% respectivamente , en cuanto a los países que menor demandan los servicios de salud son los países latinoamericanos como los países de Brasil y Argentina teniendo una participación en la exportación de los servicios de salud de 4% y 3% respectivamente; mientras países como Italia (14%), Francia(10%), Canadá (7%) y Japón (7%) donde cada uno tiene una mediana pero importante participación en la exportación de los servicios de salud. En ese sentido se llegó a concluir que La región Lambayeque en el último década ha mostrado un importante crecimiento económico, esto mayormente generado por el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios, tal es así que se pudo evidenciar que las exportaciones de servicios de salud no se han quedado atrás, ya que presentan una tendencia positiva a lo largo del periodo 2012,2015, donde 2012 las exportaciones solo S/.410,400.00 soles, mientras en el 2015 las exportaciones de la región de Lambayeque aumentaron en S/.587,400.00 soles mostrando un aumento significativo.

Palabras clave: Exportaciones de servicios de salud.

### **Abstract**

The research entitled "Analysis of Exports of services the Health Sector in the Lambayeque Region 2012 - 2015", part of the problem How is the growth of service exports Health Sector in the Lambayeque Region in 2012-2015 ?, taking as a hypothesis, If exports of services in the health sector then be given the growth in the Lambayeque region met, was an investigation of non-experimental, longitudinal and quasi-experimental design, while the population consisted of all documents (documentary acquis) related information concerning exports of services in the health sector during the period 2012 to 2015, the main findings were that exports of the health service had a positive trend, as I showed a growth of 47% over the 2012-2015 periods, as well as the main export countries are United States, Spain, with a 35% and 20% respectively, as countries that lower demand health services are the Latin American countries and the countries of Brazil and Argentina taking a stake in the export of health services 4% and 3% respectively; while countries such as Italy (14%), France (10%), Canada (7%) and Japan (7%) where each has a median but important role in the export of health services. In that sense it came to the conclusion that the Lambayeque region in the last decade has shown significant economic growth, this mostly generated by the growth of exports of goods and services, so much so that it was evident that exports of health services have not been left behind, as they present a positive trend over the period 2012.2015, where 2012 exports only S / 410,400.00 soles, while in 2015 exports from the Lambayeque region increased by S / 587,400.00 soles showing a significant increase.

Keyword: export of health services

## **Introducción**

Las exportaciones de servicios es uno de los sectores que mayor dinamismo ha presentado en el Perú, siendo uno de los rubros más destacados el sector salud, por lo que la presente investigación se centra en investigar el crecimiento de las exportaciones en el sector salud en la región Lambayeque, durante los años 2012 – 2015, por lo que la pregunta que guía la presente investigación es: ¿Cómo se encuentra el crecimiento de las exportaciones de servicios del sector salud de la región Lambayeque en los años 2012 – 2015?

Es por ello que la presente investigación no experimental, longitudinal, planteó como hipótesis que las exportaciones de servicio del sector salud están generando crecimiento en la región Lambayeque, por lo que la investigación se desarrolla siguiendo la siguiente estructura:

En el capítulo I se presenta el problema de la investigación donde se especifica la contextualización del objeto de estudio, y las características y manifestaciones del problema de investigación en lo referente a las exportaciones de servicios del sector salud.

En el capítulo II se presenta el marco teórico, en el cual se detallan investigaciones previas relacionadas con el tema, tanto a nivel internacional, como nacional, además de la base teórica, en la cual se sustenta la presente investigación.

En el capítulo III se detalla la metodología en donde se indica el diseño de la investigación, la población y la muestra, así como la descripción de la recolección de datos y el plan de análisis estadístico de datos.

En el capítulo IV se presenta los resultados de la investigación de acuerdo a los objetivos específicos planteados; y luego se realiza la discusión de los resultados con los resultados obtenidos por otras investigaciones, especificadas en los antecedentes.

Finalmente se presentan las conclusiones y las recomendaciones de los resultados obtenidos en el capítulo IV.



## Capítulo I: El Objeto De Estudio

### 1.1. Contextualización Del Objeto De Estudio.

Debido a la necesidad de contar con recursos que en otros espacios o lugares son difíciles de encontrar (por diferentes motivos como el clima, el tipo de suelo, etc.), es que surgen las primeras negociaciones entre pueblos de diferentes lugares. Cuando este proceso se efectúa a una escala mayor, recibe el nombre de exportación; hace varios siglos atrás, se comenzaron a efectuar las primeras transacciones entre pueblos, sin embargo, no solo se evidenciaba una exportación de productos, pues, se comercializaban esclavos entre países o continentes, evidenciándose de esta manera, las primeras exportaciones de servicio en la historia. Frente a la abolición de la esclavitud, años más tarde comenzaron a surgir otro tipo de necesidades, esta vez relacionados con servicios formales, como el marketing, tecnología, servicios de salud, entre otros, dando paso a una era de nuevas oportunidades.

Según un estudio realizado por la conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) sobre las exportaciones de servicios según país en el 2015, Japón, Singapur y Canadá se encuentran liderando el mercado con una participación del 31.4%, 27.0% y 15.0% respectivamente, mientras que el Perú se posicionó en el penúltimo lugar con una participación de 1.2%, siendo Brunéi Darussalam el que presentó menor participación con tan solo un 0.1%.

Pese a todo ello, nuestro país ha firmado el Acuerdo de Comercio de Servicios (TISA), cuya finalidad es el de alcanzar un acuerdo que impulse el comercio de servicios, a través de compromisos que garanticen la no imposición de restricciones a los proveedores de servicios provenientes de los países participantes. El Perú entra a formar parte de las negociaciones de la TISA en marzo del 2012, formando parte de esta manera de los 23 Miembros de la Organización Mundial de Comercio, entre los que se encuentran: Australia, Canadá, Chile, Colombia, Corea, Costa Rica, Estados Unidos, Hong Kong, Islandia, Israel, etc. Gracias al acuerdo mencionado, así como al apoyo de múltiples programas del estado como el MINCETUR, PROMPERU y PENX, se estima que el Perú lograría alcanzar en promedio un total de US\$ 18,000 millones para el 2025, ello en base a una proyección realizada por la Ministra de

Comercio Exterior y Turismo (Magali Silva) en función a los datos obtenidos del periodo 2014, en el cual la cifra por exportación de servicios de salud es de US\$ 5,814 millones; así lo dio a conocer la revista virtual América economía en Marzo del 2015. Está claro que la contribución de las exportaciones del servicio beneficiaría a la economía interna de nuestro país, pues, el pleno del Congreso aprobó la Ley de exportación de servicios, en el cual se exoneran servicios como la prestación de salud a extranjeros en materia de consultoría, o apoyo directo. (Cámara de Comercio de Lima – CCL, en declaraciones para diario el Comercio - 2016).

Al analizar los principales servicios exportados por departamentos, se puede identificar similitudes y diferencias en función al contexto y a la presencia de recursos, sin embargo el departamento de Lambayeque, se encuentra en el tercer lugar con siete (7) servicios de exportación (Según el Sistema Integrado de Comercio Exterior – SICEX), entre los cuales es posible encontrar: software, centros de contactos, editorial, industria gráfica, marketing digital, servicios a la minería, y servicios de salud; este último, podría ser el de mayor importancia o relevancia, pues como se expuso en líneas anteriores, es el servicio que mayor ingresos está generando al país, es el objetivo de la presente investigación.

## **1.2. Características y Manifestaciones Del Problema De Investigación.**

En ese sentido la pregunta que guía la presente investigación es: ¿Cómo se encuentra el crecimiento de las exportaciones de servicio del Sector Salud en la Región Lambayeque en los años 2012-2015? Por lo que el objetivo general del estudio es determinar el crecimiento de las exportaciones de servicios del sector salud en la Región Lambayeque en los años 2012-2015.

Para ello se plantea como objetivos específicos: Identificar las exportaciones de los servicios del Sector Salud de la Región Lambayeque entre los años 2012-2015; describir las exportaciones de los servicios del Sector Salud de la región Lambayeque a los diversos países, durante el periodo 2012-2015; y evaluar los ingresos producidos por las exportaciones de los servicios de Salud de la Región Lambayeque entre los periodos 2012-2015.

De esta manera la presente investigación se justifica debido a la necesidad de analizar un tema que en los últimos años ha venido dando mucho que hablar de nuestro país, es pues, las exportaciones de los servicios, que en este caso, nos centramos en la exportación de servicios de salud. El estudio de las exportaciones, así como las remesas que a partir de estas se generan, permitiendo a muchas entidades (públicas o privadas), tomar decisiones asertivas en cuanto a estos temas. Para terminar los resultados de las exportaciones de los servicios del Sector Salud de la Región Lambayeque; se realizó un análisis documental de las mismas, y estos resultados nos servirán para desarrollar futuras investigaciones que se enmarquen dentro de los parámetros establecidos en la investigación. Así mismo, los instrumentos podrán servir como elementos de aplicación en función a la problemática o fines que presenten los investigadores, por lo que podrán ser innovados en función a las pautas entregadas.

Es por ello que la presente investigación se limita a estudiar el problema durante los años 2012 – 2015, dentro de la región Lambayeque, en lo que se refiere a las exportaciones del sector salud; por lo que la investigación es importante ya que nos permitió conocer las exportaciones del servicio de salud, la evolución del mismo como parte importante del crecimiento de la región, además brinda información los principales países que demanda los servicios de salud de la región, por otro lado la investigación posee importancia ya que servirá como base para futuras investigaciones similares.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

#### A nivel internacional

Álvarez, B. (2013) en su trabajo de investigación “*Plan estratégico de exportación de servicios educativos de imagenología médica en Suramérica*”. Universidad de Chile. Chile. El objetivo de la investigación es: diseñar una estrategia de exportación de contenidos educativos de Imagenología Médica de la Universidad de Chile en Sudamérica. La metodología de la investigación es exploratoria. Las conclusiones fueron: se tiene una oportunidad de internalización en los productos educativos en pos-títulos dirigidos a profesionales de salud. Los medios de comunicación como el internet constituyen un adecuado canal de distribución para los servicios educacionales. Es necesario considerar un plan de internacionalización de servicios educacionales para los profesionales de la salud.

Silva, S. (2011) en su trabajo de investigación “Plan exportador de servicios médicos”. Universidad Católica de Pereira. Colombia. Tuvo como objetivo brindar apoyo para la internacionalización de la empresa Art. Médica a través de la exportación de un servicio. Las conclusiones fueron: el estudio permitió contribuir a la empresa Art Medica con el desarrollo de un plan de exportación de servicios médicos de reumatología del país de Colombia hacia la isla Aruba, debido a que la Isla Aruba posee una gran necesidad y demanda de los servicios de reumatología, además de ello, Colombia se encuentra en la capacidad de brindar el servicio, y lo que es mejor aún, no existe restricciones de ningún tipo en Aruba. Debido a la demanda insatisfecha presentada, la empresa Art Medica se encuentra en la capacidad de expandir su mercado.

Valotto, G. (2010) en sus tesis “El comercio internacional de servicios en Brasil: una visión sobre la liberación en le Gats y sus implicaciones”. Universidad de Alcalá. Madrid-España. El objetivo fue estudiar el comercio internacional de servicios en el ámbito en la liberación en el GATS, desde el punto de vista teórico empírico. La metodología de la investigación es descriptiva. Las conclusiones a las cuales arriba el autor fueron: Brasil no presenta resultados positivos en cuanto a la libración



comercial de los servicios. Después de la década de 1950 el sector servicios en Brasil creció muy rápidamente por la exportación de ferrocarriles, servicios financieros, etc., sin embargo, emplea mano de obra poco calificada y barata para este sector. El sector servicios presenta un bajo peso dentro del comercio internacional, por lo que, para poder fomentar una plena exportación del mismo, el país debe de formar parte de la integración regional, lo que le permitirá ampliar sus mercados y a su vez, mejorar su escala de producción.

Medina, L. (2015) en sus tesis “Exportación de servicios de diseño e identidad corporativa desde el Estudio Demaro”. Universidad de la Plata. Argentina. El objetivo fue analizar los factores determinantes para que Estudio Demaro brinde servicios de diseño e identidad corporativa en el mercado internacional. La metodología de la investigación es descriptiva, cuantitativa. La autora, concluye lo siguiente: la exportación de servicios en América Latina es incipiente, pero con gran potencial por sus atributos y características en cuanto a cultura, talento, etc. Debido al crecimiento continuo del mercado internacional de servicios, pronto requerirá de una rauda respuesta, así como de una mejor versatilidad por parte de las empresas de servicios. Gracias al plan de marketing y mediante el empleo de disciplinas maduras de exportación (publicidad e industria audio visual), se espera contar con presencia exportadora dentro del mercado internacional.

Spitaleri, D. (2010) en su investigación “Exportación de Software a medida a Estados Unidos”. Universidad del Aconcagua. Concluye en su trabajo que las ventajas que existen en la exportación de servicios de software al país de Estados Unidos son totalmente beneficiosas para las empresas de la provincia de Mendoza, ya que es el país norteamericano es el principal importado de los sistemas informáticos. La negociación de los servicios informáticos tiene gran relevancia en la empresa que lo exporta, ya que puede tercerizar la implementación de software, también la capacitación y soportes post venta del servicio, esto con un precio bajo y mano de obra altamente calificada. Finaliza el autor en sus conclusiones, que como estrategias que debe tomar la empresa exportadora de servicio es de posicionarse en el mercado internacional, mediante la calidad, costos y beneficios que brindan a las empresas norteamericanas. Además, como una estrategia más, es el envío por

internet de los operativos de exportación esto debido que a través de este medio se pueda dar soluciones más rápidas y satisfactorias a las inquietudes de los clientes.

#### **A nivel nacional:**

Bello, J. (2012) en su tesis *“Estudio sobre el impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Perú durante los años 1970 -2010”*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. Buscó fijar el efecto de las exportaciones en el crecimiento económico del país entre los años 1991 -2010. El método de investigación es de carácter explicativo, ya que busca identificar la causa del comportamiento para todas las variables relacionadas con la segunda variable, que conllevaron a determinar el impacto que tiene la evolución de las exportaciones sobre el crecimiento económico. El autor concluye que: la apertura del comercio y la promoción de productos en el mundo, permiten que las exportaciones peruanas se encuentren en continuo crecimiento, según el estudio estadístico efectuado sobre el PBI, para finales de 1990 se terminó con una tasa de 3.53%, mientras que, para finales del 2010, la tasa alcanzó un total de 37.17%. Así mismo, año tras año, el crecimiento económico ha sido mayor, y es que el Perú, es un país de exportaciones especialmente en minerales, ocupando el primer lugar en producción de plata y segundo lugar en cobre y zinc.

Arias, S. (2013) en su tesis *“Potencial exportador de los servicios odontológicas en Lima Metropolitana”*. Universidad San Martín de Porras. Lima-Perú. El objetivo de la investigación fue determinar el potencial de exportación de servicios dentales en Lima (Perú). La metodología de la investigación es exploración cualitativa e investigación descriptiva. Las conclusiones fueron que: el Perú cuenta con las condiciones favorables para la exportación de servicios de salud odontológico, pues cuenta con ventajas comparativas como precio y calidad. El odontólogo tiene la necesidad de seguir expandiéndose hacia nuevos mercados. Los odontólogos, atendieron al menos una vez a un turista, lo que demuestra que se cuenta con la capacidad y competencia para ofrecer este servicio. Una ventaja que presenta el Perú para la exportación de servicios odontológicos es que se cuenta con profesionales capaces y el ahorro en costos de servicios, la desventaja con que se cuenta es que los

profesionales no cuentan con una certificación ISO, además de un desconocimiento de gestión y marketing por parte de los profesionales.

## **2.2. Base Teórica.**

### **2.2.1. Exportaciones.**

Lerma y Márquez (2013) consideran que la exportación es un elemento de mucha importancia dentro del mercado internacional, el cual comprende el poder negociar los productos y/o servicios con el exterior. Por su parte Hill (2012) afirma que por medio de la exportación gran parte de las empresas logran obtener mayores nivel de ingresos, ya que considera que el mercado internacional es ampliamente superior a los mercados locales, por ello es que las empresas exportadoras logran mayores niveles de ingreso, ya que la exportación se da con la finalidad de poder lograr mayor ingresos por ende mayores utilidades. Es por ello se considera que una empresa que no exporta de forma continua está perdiendo oportunidades de poder ampliar sus fronteras de mercado y de crecimiento, siempre de mayor tamaño buscar formas de exportación que resulten rentables, ello se puede observar por medio de la evaluación de los mercados del exterior los lugares que brindan mayores oportunidades, por otro lado se ve que las empresas pequeñas son muy sensibles y solo pretenden o consideran salir al mercado exterior cuando el mercado interno este saturado, al tener un mercado interno saturado obliga a las empresas a poder salir al mercado exterior en busca de enormidades de mercado.

Por su parte la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2015), manifiesta que la exportación es un régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

### **2.2.2. Tipo de exportaciones.**

Según Martínez (2013) las compañías que deciden incursionar en los mercados extranjeros mediante la exportación deben distinguir de entre dos formas de hacerlo: Exportación Directa e Indirecta.

#### **2.2.2.1. Exportación Indirecta**

De acuerdo a Martínez (2013) en una exportación indirecta necesariamente se debe contar con representante ubicado en el mercado objetivo, quien será el encargado de contentar al cliente. Esta modalidad de exportación puede hacer que la empresa obtenga menores niveles de ganancia. Por su parte Ledesma (1993) manifiesta que este tipo de exportación se presenta cuando como productor se le vende a un cliente nacional, que a su vez se encarga de vender en el exterior. El cliente nacional más común en este tipo de exportación es la comercializadora. Dentro de las ventajas de este tipo de exportación se encuentran que no requiere una gran inversión, presenta menos riesgos y no es necesario tener conocimientos especializados de comercio internacional ya que le evita al productor tener que realizar los trámites de exportación del producto.

#### **2.2.2.2. Exportación Directa.**

Martínez (2013) sostiene que una exportación directa está referido a la venta directa utilizando únicamente los recursos propios, el cual se hace hasta hacer llegar el producto al cliente final. Esta modalidad de exportación puede generar mayores niveles de ingreso. Por su parte Ledesma (1993) manifiesta que esta exportación se presenta cuando la empresa le vende a un comprador extranjero, encargándose de la actividad logística como: aranceles de exportación, transporte, empaque, carga, agente, documentos, inclusive también de conseguir al cliente. La responsabilidad sobre la mercancía y los costos incurridos se define mediante el acuerdo del término de comercio a usar entre el exportador y el importador, denominado Incoterms. Las ventajas de este tipo de

exportación son que se tiene contacto directo con los importadores lo cual puede reducir el precio de venta, además que permite conocer mejor al mercado y tener mayores conocimientos relacionados con temas de comercio internacional.

### **2.2.3. Características de las exportaciones**

Para Lerma y Márquez (2013) el desarrollo de productos destinados a la generación de bienes y servicios que puedan ser exitosos en el mercado exterior, debemos tener en cuenta la identificación de una oportunidad y un buen mercado, donde las oportunidades se circunscriben a un espacio geográfico, país o región; la cultura y demás características específicas de los mercados, las necesidades están a lo largo y ancho del mundo y las oportunidades se presentan en más de un mercado meta.

Mediante el análisis se debe de identificar y seleccionar los mejores mercados en cuanto a su atractivo y proceder al desarrollo del producto que mejor desempeño pueda tener, un producto esencial o adaptado a lo que el cliente necesita, quiere o le gusta. Sin embargo el diseño de un producto ampliado es decir la presentación, diseño gráfico, etiqueta, etc. Deben de generar ventajas competitivas que permitan hacerse un espacio dentro del mercado para lograr la preferencia por parte de los clientes.

### **2.2.4. Normatividad internacional aplicada al producto.**

Lerma y Márquez (2013) manifiestan que tanto los productos así como los servicios que se comercializan en el deben cumplir con la regulación técnica obligada expedida en los países por las dependencias normativas que establecen, especificaciones así como reglas que son aplicables al producto y/o servicio. Los productos que se ofrezcan al mercado internacional no deberían presentar problema alguno en cuanto a la normatividad de empresa, que debe ser congruente con la normatividad nacional e internacional, así con la específica del país meta. Las siguientes normativas están relacionadas con el producto:

**2.2.4.1. Normas de etiquetado.** Esta regulación incorpora las características y requerimientos que deben ser cumplidos por los fabricantes, así como los encargados de la exportación así como los mismos distribuidores, mayormente cuando el producto o servicio va con destino al cliente final.

La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no solo la marca del producto sino también otros aspectos como el contenido los ingredientes y el país donde fue elaborado. El exportador debe conocer las regulaciones específicas que el mercado meta establece al producto que se ha de comercializar.

**2.2.4.2. Normas técnicas.** Dicha regulación se refiere a las características y propiedades para cada mercancía o grupo de productos puede haber varias normas; en estas se expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, contenido químico, comprensión, resistencia, inflamabilidad, resistencia a la humedad durabilidad, condiciones de seguridad, preceptos de terminología, símbolos, embalaje, y demás aplicables a un bien o proceso de producción.

**2.2.4.3. Normas de toxicidad.** Se aplica a los productos en cuya elaboración se incorporan insumos peligrosos o dañinos para la salud humana. Cada país elabora listas que especifican cuales insumos consideran tóxicos y en cuales productos debe aplicarse dicha normatividad.

**2.2.4.4. Normas de envase y embalaje:** especifican las características, composición y dimensión del envase y embalaje, ya que después de cumplir su función de proteger el contenido de la fábrica al hogar, los envases se desechan como basura doméstica, lo cual ha generado una conciencia de cuidado del ambiente.

**2.2.4.5. Normas de calidad:** esta norma es muy importante y adoptada por un número cada vez mayor de países para proteger al consumidor. Entre las más importantes destacan la serie denominada ISO 9000, que certifica el proceso y procedimientos establecidos para lograr la calidad de los

productos de una empresa. La serie ISO 14000 regula los aspectos ambientales implicados en la producción de los productos. Cabe mencionar que tanto el comercio como la industria, a nivel internacional, tienden a adoptar normas de producción y comercialización uniformes para todos los países, y han tomado como referencia normas que son acordadas por consenso mundial de organismos internacionales con el fin de evitar barreras técnicas a los productos.

## **2.2.5. Documentos para realizar la exportación**

La entidad gubernamental Prom Perú (2016), manifiesta que en el comercio internacional existe una gran variedad de documentos, cada uno de estos presenta un uso y una aplicación diferente, la misma que es evidenciada en cada una de las fases del proceso comercial y logístico. Estos documentos son requeridos por las aduanas y las organizaciones reguladoras, por las empresas, y los proveedores. Tal y como lo señala Douglas Long: La documentación no es más que solamente un trozo de papel, sino, constituye el proceso que conlleva a su creación y empleo, por lo tanto el documento constituye un proceso de administración y un resultado; de esta manera, los principios básicos de la documentación para la aplicación en el comercio son el control y la responsabilidad. Dentro de los principales documentos para las exportaciones encontramos:

### **2.2.5.1. Cotización Comercial**

Prom Perú (2016), manifiesta que la cotización comercial u oferta comercial es el primer paso en toda operación de compraventa en la cual el vendedor o exportador señala las condiciones bajo las cuales ofrece su producto o servicios, también se le conoce como Proforma y en algunos casos puede reemplazar a la Factura Proforma. Debe entenderse la Cotización como una “oferta a firme”, debe ser muy precisa y evidenciar la formalidad de ofertante, se recomienda usar un formato standard y en caso de que el cliente no sea hispano hablante, se debe de realizarse en el idioma de este o en su defecto, empleando el inglés.

#### 2.2.5.2. *Factura Proforma*

Prom Perú (2016), manifiesta que la factura proforma es un documento que emite el exportador, llegando en algunos casos a reemplazar a la oferta comercial o a la cotización, es empleada cuando se evidencia una relación fluida entre comprador y vendedor, realizándose transacciones de productos detallados en cada uno de estos documentos de manera continua y ya no existen condiciones comerciales a discutir o revisar. De la misma manera, puede ser empleada a solicitud de la persona que importa.

#### 2.2.5.3. *Contrato de Compra - Venta internacional*

Prom Perú (2016), manifiesta que el contrato de compra venta internacional se presenta cuando compradores y vendedores deciden formalizar sus relaciones comerciales, por lo que realizan dicho documento para formalizar la transacción comercial de uno o más productos.

### 2.2.6. **Trámites para realizar la exportación**

Según Prom Perú (2016) los documentos necesarios para realizar los trámites de exportación, son los que se muestran a continuación:

#### 2.2.6.1. *Factura Comercial*

Documento que emite el exportador en base a la orden o solicitud efectuada por su cliente importador. Su utilidad recae en el hecho de que acredita la venta o transacción efectuada.

#### 2.2.6.2. *Documento de Transporte terrestre*

Según el medio de transporte empleado para exportar las mercaderías, puede tratarse de un transporte marítimo, transporte aéreo o transporte terrestre. En este documento debe de consignarse el lugar de salida y así como el de llegada de las mercaderías, el destinatario, los gastos incurridos por el flete y el monto total a pagar.



#### 2.2.6.3. *Póliza de seguro*

Dependiendo del trato pactado entre las partes, el exportador es quien adquiere una póliza de seguro, para resguardar la mercancía en favor de su cliente.

#### 2.2.6.4. *Certificado de origen*

Documento que es emitido por la autoridad pública o privada competente como respuesta a la solicitud efectuada por el exportador.

#### 2.2.6.5. *Certificado filo o zoosanitario*

Es un documento emitido por las autoridades de salubridad, tal y como es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA para el Perú.

#### 2.2.6.6. *Lista de empaque o packing list*

Es emitida por el exportador, y constituye la lista de datos concernientes a las características del producto con el fin de facilitar su ubicación y manipulación; adicional a ello, se contemplan datos como el número, y la descripción del peso neto unitario y el total.

#### 2.2.6.7. *Declaración única de aduana – DUA*

Documento aduanero en donde termina el proceso de exportación, en el cual se debe de consignar toda la información que se encuentra contenida en los documentos comerciales restantes.

#### 2.2.6.8. *Declaración simplificada*

Documento aduanero empleado para el proceso de exportación, y se aplica cuando el monto no supera el valor FOB de US\$2,000.

### **2.2.7. Factores que determinan el precio en las exportaciones.**

Para Lerma y Márquez (2013) el precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto tenga para satisfacer las necesidades o deseos de quien adquiere el producto o servicio. Por otro lado, en relación con el oferente y en una economía de libre mercado, el precio es el valor monetario de cambio que se le asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.

Para establecer dichos precios se toma en cuenta un conjunto de factores que van desde la determinación de los costos del producto, el margen de utilidad deseado, los precios de la competencia y los diversos gastos en que se incurre en las operaciones comerciales internacionales, por ejemplo aranceles, transporte, seguros, honorarios del agente aduanal. Para fijar los precios internacionales se recurre a los INCOTERMS, normas establecidas por la cámara de comercio internacional que regulan las obligaciones y derechos mutuos entre compradores y vendedores internacionales. En ese sentido Lerma y Márquez (2013) detallan que los factores que determinan el precio:

#### *2.2.7.1. La oferta y la demanda*

A mayor demanda o menor oferta, mayores precios como lo dicta la macroeconomía. La elasticidad de la demanda es la respuesta a las variaciones de los volúmenes de venta que se producen por un cambio de precio, lo cual tiene relación directa con el nivel de necesidad del producto, el número de oferentes y la disponibilidad de otras alternativas para satisfacer la misma necesidad.

#### *2.2.7.2. Los niveles de precio*

Son estrategias y acciones de la competencia suelen tener impacto en la demanda, por lo que las empresas necesitan mantenerse informadas sobre los precios y acciones de sus adversarios comerciales para actuar o reaccionar según les convenga.

### 2.2.7.3. *Incoterms*

Puesto que las transacciones comerciales a nivel internacional se realizan entre personas de diferentes países, con idioma, usos, costumbres y legislación propios, son frecuentes los problemas de comunicación comercial. Para salvar estas dificultades, los Incoterms proporcionan cláusulas aplicables al comercio internacional que hacen más sencilla la comprensión de las obligaciones y derechos de exportadores e importadores, y reducen los errores, conflictos e incertidumbre que se generan por las diferentes interpretaciones.

Los Incoterms (International Commerce Terms) son formulados por la Cámara de Comercio Internacional. Debido a los avances tecnológicos, principalmente en el transporte, comunicaciones y en la evolución del comercio internacional, es necesario revisarlos y adecuarlos periódicamente.

La selección de un incoterm: tiene relación directa con el monto del precio que deberá cubrir el comprador e incluye todos los cargos y los gastos que origine la operación de compra-venta internacional hasta el momento en que el comprador se hace cargo de la mercancía.

**Tabla 1: Incoterms 2010**

<b>INCOTERM</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>EXW.</b>	<b>En Fábrica.</b>	Supone mínima obligación para el vendedor y máxima para el comprador porque la responsabilidad del exportador solo está en entregar la mercancía en la fábrica o almacén, no es responsable de la estiba al vehículo del comprador, ni tramita el despacho aduanal; y cualquier otro gasto adicional lo paga el comprador.
<b>FCA.</b>	<b>Franco Porteador.</b>	El vendedor solo entrega la mercancía en el punto internacional signado por el comprador, además corre con gastos de transporte, seguro incluyendo los riesgos hasta la entrega. Usado en transporte acuático y aéreo.
<b>FAS.</b>	<b>Franco al Costado del Buque.</b>	Es obligación del exportador entregar la mercancía al costado del buque o sobre el muelle en el puesto de embarque convenido. El comprador es responsable de los gastos de transporte y seguro, de los riesgos por daño de la mercancía una vez que se le ha entregado ésta, también debe realizar los trámites conducentes a la obtención del despacho aduanero. Este Incoterm es utilizable para transporte por vías acuáticas, marítimas e interiores.
<b>FOB.</b>	<b>Franco a Bordo.</b>	La obligación del vendedor consiste en entregar las mercancías en el puerto de embarque, a bordo (dentro) del buque, cubrir los trámites aduanales de exportación, cargar las mercancías en el buque. El comprador paga el flete y el seguro, además de correr el riesgo de pérdida o daño a las mercancías cuando éstas ya están a bordo del buque. Este Incoterm sólo es de uso interior, aéreo y

terrestre.

<b>CPT.</b>	<b>Transporte Pagado Hasta.</b>	<p>Quien paga el flete hasta el punto convenido es el vendedor (exportador), además de trámites aduaneros y corre los riesgos de transporte hasta la entrega al transportista internacional.</p>
<b>CIP.</b>	<b>Transporte y Seguros Pagados Hasta.</b>	<p>Aquí el vendedor entrega la mercancía al porteador en el lugar acordado, el vendedor contrata y paga los costos de transporte hasta el lugar de destino designado, contrata el seguro contra el riesgo del comprador de pérdida o daños causados a la mercancía durante el transporte, el comprador deberá observar en qué condiciones llega la mercancía.</p>
<b>CFR.</b>	<b>Costo y Flete.</b>	<p>En este caso el vendedor escoge el barco y paga los gastos y flete necesarios hasta el puerto de destino convenido, y es responsable de los gastos por el despacho de la mercancía (trámites aduaneros para su exportación). El comprador asume riesgos de pérdidas o daños, el costo adicional causado por eventos posteriores a la entrega a bordo del buque en el puerto de embarque convenido. Este Incoterm se usa en transporte acuático, en mar o vías acuáticas interiores.</p>
<b>CIF.</b>	<b>Costo Seguro Flete.</b>	<p>El exportador deberá pagar el transporte y el seguro hasta el lugar o puerto de destino, y tiene las mismas obligaciones que en el Incoterm CFR, contrata y paga el seguro marino contra el riesgo del comprador por pérdida o daño a la mercancía durante el transporte. El exportador sólo está obligado a obtener el seguro con el costo mínimo.</p>

<b>DAT.</b>	<b>Entrega En Terminal.</b>	El vendedor se compromete a entregar la mercancía en el lugar y punto convenido del terminal (terrestre), además de los riesgos por daño y pérdida hasta el momento de la entrega. El comprador es responsable del pago de los aranceles y de los cargos a realizar para el desaduane y el transporte local en su país.
<b>DAP.</b>	<b>Entrega En Lugar.</b>	Significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición de la compradora en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar del destino designado.
<b>DDP.</b>	<b>Entrega Derechos Pagados</b>	El vendedor es responsable de la entrega hasta la disposición de la compradora, despachada para la importación en los medios de transporte de llegada, dejándolo listo para la descarga, además corre con todos los costos y riesgos que implica, de pagar cualquier derecho de exportación e importación y de llevar a cabo todos los derechos aduaneros.

#### 2.2.7.4. *Las cotizaciones*

Según Lerma y Márquez (2013), es una propuesta comercial en la cual se indica el precio (integración del precio de una exportación) y las condiciones de compra. En la cotización internacional es importante considerar los puntos siguientes: características del producto, tipo de moneda, condiciones de compra, plazo y medios de pago.

#### 2.2.7.5. *Arancel*

Es un impuesto aduanal a la importación o exportación es el gravamen que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes. Pueden ser “ad valorem” (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, “específicos” como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen, por ejemplo, 15 centavos por un kilogramo y compuestos que incluyen un cargo específico y otro ad valorem, por ejemplo, 20 centavos por una llanta más 10% de su valor.

#### 2.2.7.6. *Costos*

Los factores de costos son una determinante principal en el establecimiento de los precios tanto nacionales como internacionales. Los costos totales (directos, indirectos y otros costos de exportación) del producto difieren como consecuencia de la diferencia de la disponibilidad de tecnología, escalas de producción, localización de la producción y sistemas de distribución, etc. Por tanto, la fijación de los precios de los productos deberá adaptarse según los niveles de los valores del mercado, en función de los costos totales del producto, a los que se incrementa un margen de utilidad.

### 2.2.8. **Localización del mercado internacional**

Lerma y Márquez (2013) manifiesta que el mercado es el espacio físico o conceptual donde se realizan o desean realizar las transacciones comerciales, lo cual incluye al conjunto de compradores o posibles compradores, sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres canales de distribución y

segmentación, y a los competidores. El concepto de mercado para la exportación corresponde a un lugar ubicado en uno o varios países distintos al país del oferente.

#### **2.2.9. Mercado meta**

Lerma y Márquez (2013) aclaran que para lograr el éxito exportador es fundamental hacer una buena selección del mercado o mercados meta internacionales, Dadas las características del producto o servicio que se desea exportar, se procede a identificar (generalmente por medio de un mapamundi) los países o regiones que pudiesen necesitarlos y adquirirlos. Si al analizar la información proveniente de las fuentes secundarias, alguno o algunos de los posibles mercados de exportación siguen siendo atractivos, se procede a la obtención y análisis de información disponible en el mercado de destino, por lo que esta fase de investigación se desarrolla in situ (información en fuentes primarias mediante visita al país o región meta).

#### **2.2.10. El perfil del cliente**

Consiste en la enumeración e importancia relativa de sus características. Definir el perfil del cliente del mercado meta hace más asertiva la labor de aproximación. Asimismo, el perfil del cliente tiene un impacto directo sobre lo que compra y cómo lo compra.

#### **2.2.11. Comercio de servicios:**

Krugman, Wells & Olney (2008), definen al comercio de servicios como la elaboración de herramientas tecnológicas, o bienes intangibles que pueden ser utilizados hábilmente por los usuarios que adquieren estos bienes, los cuales dentro del comercio de servicio consideran varios productos de servicio, como a los servicios informáticos–software esto referido al soporte técnicos de los sistemas, otro son los servicios de seguro, que generalmente es un negocio que brinda la seguridad personal ante cualquier accidente, también los tipos de asesoramiento, que son generalmente capacitaciones que se da a los diferentes empresas o asociaciones a nivel mundial.



Fadda (2013), la exportación o comercialización de los servicios, es definida como la venta de un servicio que efectúa una persona (física o jurídica) hacia otra persona en un diferente país. En este contexto, al exportar un servicio hacemos referencia al acto de relocalizar los procesos de negocios caracterizados por altos volúmenes, mano de obra, y la capacidad de soporte a destinos con disponibilidad de recurso para llevarlos a cabo con calidad y competitividad.

Es así que las empresas, entre los principales beneficios que buscan alcanzar al comercializar sus servicios se encuentra: ahorrar en costos, obtener flexibilidad estratégica, logran un mayor foco en competencias centrales, incrementar la calidad de los servicios, contar con acceso a una mejor tecnología y talento humano, etc. (Fadda, 2013).

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 1995), citada por Piña (2015), menciona que el comercio exterior de los servicios, es llevado a cabo de forma totalmente diferente a la del comercio de mercancías o bienes, pues, implica muchos aspectos más que el simple intercambio físico entre fronteras. De esta manera, la OMC logró identificar cuatro formas en las que se puede prestar o comercializar de forma internacional un determinado servicio, los mismos que recibieron la denominación de: “Modos de suministros de servicios”, y cuya explicación o descripción, se presentan a continuación:

- a. **Comercio trasfronterizo.** Es aquel servicio cuya transacción se caracteriza por efectuarse por medio de redes, es decir, se caracteriza fundamentalmente en el hecho de que el servicio no presenta desplazamiento físico (ni del proveedor, ni del cliente), ya que se lleva a cabo por medio del internet. (Piña, 2015).
- b. **Consumo en el extranjero.** Este tipo o modo de servicio, se caracteriza en el sentido de que el cliente (para consumir o hacer uso del servicio) debe de viajar (desplazarse físicamente) al país respetivo que se encuentra prestando dicho servicio. (Piña, 2015).
- c. **Presencia comercial.** Hace referencia a que, el prestador de un servicio, realiza sus actividades en otro país por medio de la apertura de una

sucursal o agencia. En este sentido, la agencia o sucursal se encarga de prestar los servicios a un cliente, dentro de su país de residencia. (Piña, 2015).

- d. **Movimiento de personas físicas.** Este último modo, se caracteriza pues el proveedor de los servicios se desplaza hacia el país en el que se encuentra el cliente, por lo que tras prestar el servicio retorna a su país de origen. (Piña, 2015).

#### *2.2.11.1. Requisitos para exportar servicios*

Según lo estipulado en el Artículo 33 del D.S. N° 055-99-EF (Texto de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, 2011), los requisitos para que un servicio se considere exportado son:

- ) Se presente a título oneroso, el mismo que deberá de ser demostrado con el comprobante de pago correspondiente, el cual deberá de ser emitido en función con el reglamento de la materia, y debidamente anotado dentro del Registro de Ventas e Ingresos.
- ) Que el exportador corresponda a una persona que se encuentre domiciliada dentro del país.
- ) Que el usuario (beneficiado), corresponda a una persona no domiciliada en el país.
- ) Que el uso, explotación o aprovechamiento del servicio por parte de la persona no domiciliada, se efectúe en el extranjero.

#### *2.2.11.2. Operaciones consideradas como exportación de servicios*

Según lo dispuesto en el Apéndice V del D.S. N° 055-99-EF (2011), dentro del Perú, aquellas operaciones que son consideradas como exportación de servicios, son presentadas en el siguiente cuadro:

Tabla 2 Servicios de exportación

Modelo de exportación	Servicios
<b>Comercio transfronterizo</b>	<p>) Servicios de consultoría y asistencia técnica.</p> <p>) Arrendamiento de bienes muebles.</p> <p>) Servicios de publicidad, investigación de mercados y encuestas de opinión pública.</p> <p>) Servicios de procesamiento de datos, aplicación de programas de informática y similares (Servicios de diseño y creación de software de uso genérico y específico, diseño de páginas web, redes, base de datos, etc.)</p> <p>) Servicios de colocación y de suministro de personal.</p> <p>) Operaciones de financiamiento.</p> <p>) Seguros y reaseguros, etc.</p>
<b>Consumo en el territorio del país</b>	<p>) Servicios de mantenimiento y reparación de bienes muebles.</p> <p>) Servicios de administración de carteras de inversión en el país.</p> <p>) Servicios complementarios de transporte de carga internacional (Remolque, amarre o desamarre de boyas, alquiler de amarraderos etc.)</p> <p>) Servicios de alimentación, transporte, guías de turismo, etc.</p>
<b>Servicios por los que se puede solicitar la devolución del IGV (2º párrafo del Art. 76º)</b>	<p>) Servicios de transporte público.</p> <p>) Servicios de expendio de comidas y bebidas.</p> <p>) Guía de turismo.</p> <p>) Servicios de salud humana, odontología y los de estética corporal humana.</p>

	) Espectáculos en vivo de teatro, zarzuela, conciertos de música clásica, ópera, circo, etc.
<b>Servicios prestados al exterior (Art. 34°)</b>	) Servicios brindados por profesionales y técnicos, domiciliados en el país

*Fuente: Adaptación del Apéndice V del D.S. N° 055-99-EF (Texto de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, 2011 – pág. 48).*

### 2.2.11.3. Evaluación de la exportación de servicios de salud

Debido a que la exportación de servicios de salud no muestra una forma congruente y estandarizada para llevar a cabo su evaluación, se toma en consideración lo expuesto en el D.S. N° 055-99-EF (2011) como eje principal y lo estipulado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME, 2015), y a partir de ello se infiere que los servicios de salud, deberán de ser evaluados en función a los siguientes indicadores:

- ) **Identificación de Servicios exportables.** Hace referencia a los tipos de servicios que serán exportados hacia el exterior, en función a las ventajas comparativas que presenta, la capacidad productiva del exportador, las exigencias del mercado, entre otros.
- ) **Descripción del servicio.** Constituye la etapa en la cual, se describe todas y cada una de las características del servicio a ser exportado. Para ello, se debe de tener en cuenta si el servicio en el país de destino ya fue exportado con anterioridad, o si en la actualidad se está realizando, o bien, si existe la posibilidad de una eventual exportación. La descripción de los servicios a exportar, se encuentran a las operaciones consideradas como exportación de servicios (Ver Cuadro N°1).
- ) **Selección de mercados.** Constituye la identificación de los mercados a los cuales se destinarán las exportaciones. El requisito

principal para una empresa o industria dedicada a la exportación, es que en sus inicios, efectúe las transacciones con uno o dos mercados, ello con el fin de responder y cumplir con la demanda en función a su capacidad productiva (oferta). En la presente investigación, se tomará en cuenta el lugar de destino al cual se exportaron los servicios.

J) **Ingresos por exportación.** En la presente investigación, se desarrollará este punto como el nivel de ingresos generados de la actividad de exportación de los servicios, en función a su clasificación durante un periodo establecido. La cantidad a evidenciar será presentada en moneda peruana, es decir, en soles (S/.).

Valenzuela (2014) menciona que la exportación de servicios de salud permite nuevas formas de negocios internacionales, este servicio busca descansar y obtener más beneficios en la salud a un bajo precio y por medio de profesionales muy competentes. La exportación de servicios de salud o comúnmente llamado turismo de salud.

La cámara de comercio de Medellín para Antioquia (2014) menciona que la exportación de servicios de salud es el acto de desplazarse desde el lugar de residencia de una determinada persona hacia el extranjero o fuera del lugar de origen para brindar servicios de salud, la cual permite solucionar situaciones de la salud, la cual constituye una solución a la falta de profesionales de la salud.

Carrión (2013) menciona que entre los principales servicios que exporta Perú en los años 2008 al 2011 fueron: software, franquicias, salud y centros de contacto.

En los años 2012 al 2014 se exportaron los siguientes servicios.

#### **Soluciones tecnológicas:**

- ✓ Software especializado
- ✓ Servicios de programación.

- ✓ Videojuegos
- ✓ Servicios de TI.

#### **Servicios culturales**

- ✓ Educación
- ✓ Animación 3D
- ✓ Editoriales
- ✓ Servicios gráficos

#### **Servicios empresariales**

- ✓ Servicios de minería
- ✓ BPO (legal, contable, RRHH)
- ✓ Centro de contrato
- ✓ Servicios de investigación y desarrollo.

#### **Otros servicios.**

- ✓ Salud electiva
- ✓ Franquicias
- ✓ Consultoría empresarial.
- ✓ Ingeniería de consultoría.
- ✓ Arquitectura.

### **Capítulo III: Metodología Desarrollada**

#### **3.1. Método**

##### **3.1.1. Diseño**

El diseño de la investigación es No experimental, longitudinal y cuasi experimental, ya que la problemática planteada fue estudiada tal y como se desenvuelve dentro de su contexto o realidad, sin la intervención o alteración de las variables objetos en estudio, a lo largo del periodo 2012 – 2015.

#### **3.2. Población y Muestra**

##### **3.2.1. Población.**

La población estuvo constituida por la totalidad de documentos (acervo documentario) relacionados con información concerniente a las exportaciones de servicios del sector salud durante los periodos 2012 al 2015.

##### **3.2.2. Muestra**

La muestra por su parte, estuvo constituida solo por aquellos documentos cuya información gire en torno a las exportaciones del servicio en el sector salud del departamento de Lambayeque, durante los periodos establecidos en los años 2012 al 2015.

#### **3.3. Descripción De La Recolección De Datos**

Las técnicas utilizado para obtener información teniendo en cuenta el diseño de investigación es el análisis documental, cuyo instrumento fue una guía de análisis documental en donde se recogió información acerca de las exportaciones del sector servicio en cuanto a salud se refiere, en el departamento de Lambayeque, durante el periodo correspondiente al 2012 y 2015.

### 3.4. Plan De Análisis Estadístico De Datos.

El análisis de los datos se efectuó mediante el análisis de cada uno de los factores o elementos que presentan las variables, como los principales servicios de salud que son exportados, los principales destinos, las remesas que se obtienen de este proceso, el crecimiento económico de nuestro país, etc.

## Capítulo IV: Resultados y Discusión

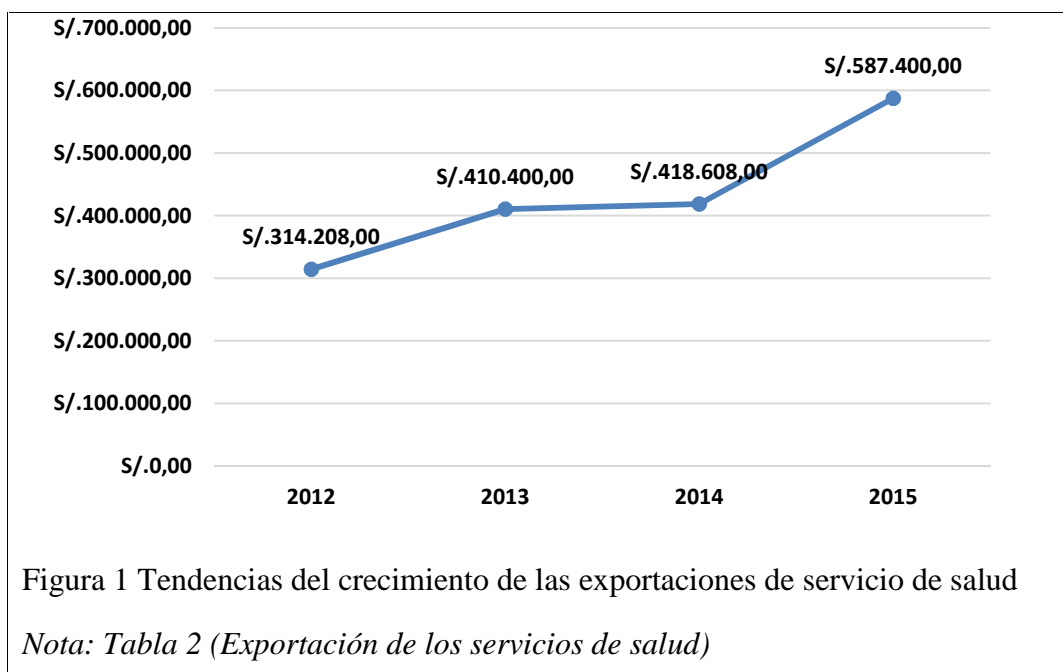
### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Crecimiento de las exportaciones de servicios del sector salud en la Región Lambayeque en los años 2012-2015.

Tabla 3 Exportación de los servicios de salud

Periodo	Ingreso por la exportación de los Servicios de Salud	Variación porcentual por periodos
2012	S/.314,208.00	
2013	S/.410,400.00	23%
2014	S/.418,608.00	2%
2015	S/.587,400.00	29%

*Nota: Datos obtenidos del Anexo N°2*





**Interpretación:**

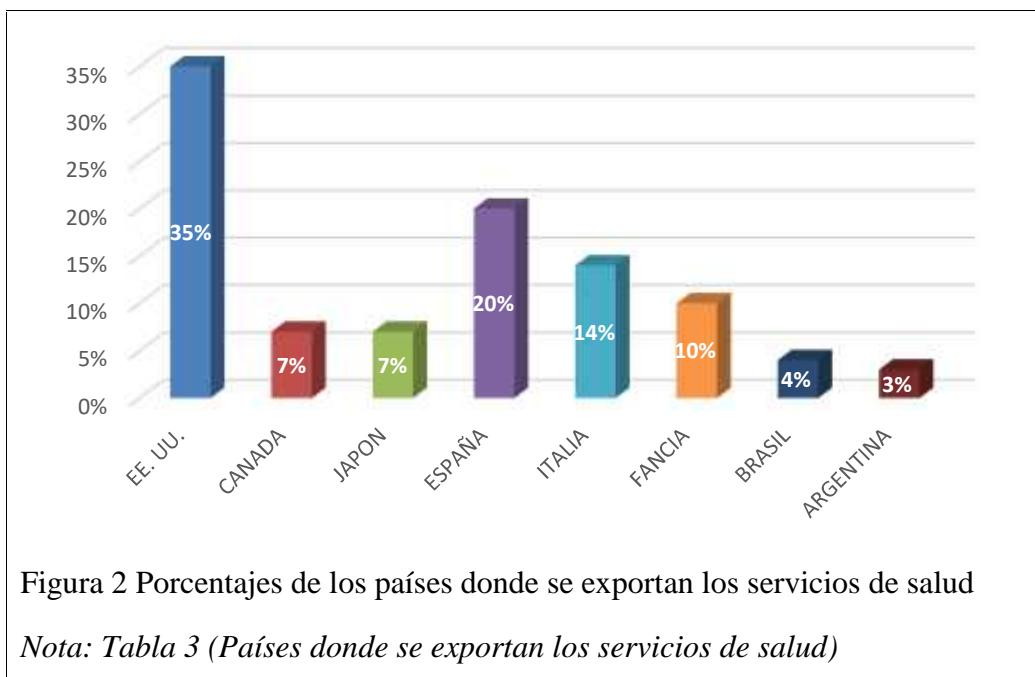
Como se observa en la Tabla 3 y la Figura 1, la tendencia del crecimiento de las exportaciones de servicio de salud es positiva a lo largo de los periodos, esto debido a que en el 2012 se obtuvo un ingreso de S/.314,208.00 soles por las exportaciones efectuadas en torno a servicios de salud, mientras que para el periodo 2013, se obtuvo un ingreso total de S/.410,400.00 soles, lográndose evidenciar un crecimiento de alrededor de un 23% en comparación con el periodo anterior. Sin embargo, en el año siguiente (2015), no se evidencia un crecimiento notable como el presentado entre el 2013 y 2014, ya que solo se logró obtener un total de S/.418,608.00 soles, presentado apenas un ligero crecimiento de alrededor del 2% (siendo considerado el menor crecimiento presentado en el estudio). Los niveles más altos de ingresos se presentaron en el 2015, ya que se pasó de los S/.418,608.00 a un total de S/.587,400.00 soles por exportaciones de servicios de salud. En cuanto al crecimiento porcentual que se tuvo entre los periodos del 2012 al 2015, este ascendió en un 47%, siendo los años del 2013 y 2015 donde se presentó una mayor generación de ingresos por las exportaciones de servicio de salud efectuadas por el Perú.

**4.1.2. Identificar las exportaciones de los servicios del Sector Salud de la Región Lambayeque entre los años 2012-2015.**

Tabla 4 Países donde se exportan los servicios de salud

<b>País de destino</b>	<b>Total de ingreso por país (2012 -2015)</b>	<b>Porcentaje</b>
EE. UU.	<b>S/.605,715.60</b>	35%
CANADA	<b>S/.121,143.12</b>	7%
JAPON	<b>S/.121,143.12</b>	7%
ESPAÑA	<b>S/.346,123.20</b>	20%
ITALIA	<b>S/.242,286.24</b>	14%
FANCIA	<b>S/.173,061.60</b>	10%
BRASIL	<b>S/.69,224.64</b>	4%
ARGENTINA	<b>S/.51,918.48</b>	3%
<b>TOTAL</b>	<b>S/.1,730,616.00</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos del Anexo N°2



### Interpretación:

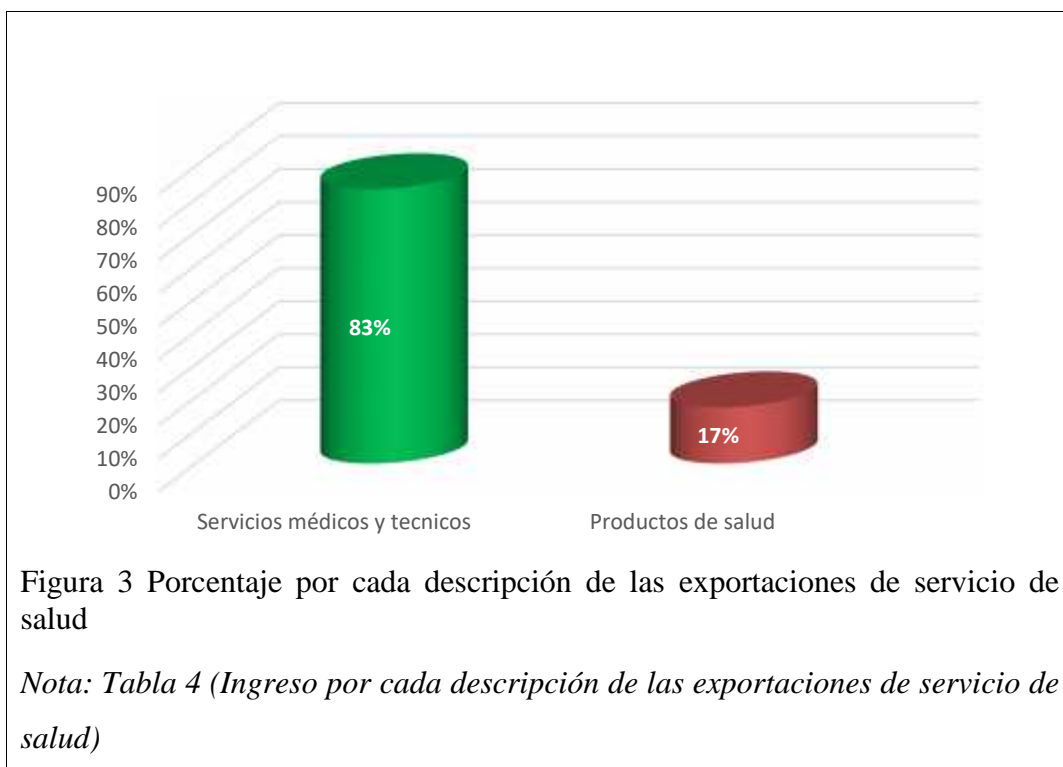
Como se observa en la Tabla 4 y la Figura 2, se logra identificar aquellos países que presentan una mayor y menor demanda en cuanto a servicios de salud se refiere; es así que se puede evidenciar que el país al cual el Perú con mayor frecuencia efectúa el proceso de exportación de servicios de salud son los Estados Unidos con una participación del 35%, seguido de España con un 20%, constituyéndose como los mercados objetivos de las exportaciones Peruanas. Adicional a estos países, se tiene a Italia y Francia con una participación del 14% y 10% respectivamente, así como Canadá y Japón con un 7% de participación cada una. En último lugar, se tiene a los países de Brasil y de Argentina, con un 4% y un 3% respectivamente, los que se constituyen como los países de menor participación registrada hasta el momento, en cuanto a las negociaciones de servicios de salud se refieren.

**4.1.3. Describir las exportaciones de los servicios del Sector Salud de la región Lambayeque a los diversos países, durante el periodo 2012-2015.**

Tabla 5 Ingreso por cada descripción de las exportaciones de servicio de salud

Descripción de las exportaciones	Ingreso 2012	Ingreso 2013	Ingreso 2014	Ingreso 2015	Total de ingreso por servicio (2012-2015)	Porcentaje por cada descripción
Servicios médicos	S/.260,792.64	S/.340,632.00	S/.347,444.64	S/.487,542.00	<b>S/.1,436,411.28</b>	83%
Productos de salud	S/.53,415.36	S/.69,768.00	S/.71,163.36	S/.99,858.00	<b>S/.294,204.72</b>	17%
<b>TOTAL</b>	<b>S/.314,208.00</b>	<b>S/.410,400.00</b>	<b>S/.418,608.00</b>	<b>S/.587,400.00</b>	<b>S/.1,730,616.00</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos del Anexo N°2*



**Interpretación:**

En la Tabla 5 y Figura 3, se evidencian las exportaciones de servicios concernientes al sector de salud, los mismos que son distribuidos en dos grupos: Los servicios médicos y técnicos, y los Productos de salud; En lo concerniente al primer grupo (Servicios médicos y técnicos) se ha logrado

identificar que su principal mercado, son los países de Estados Unidos, Canadá, Japón, España e Italia, países en los cuales, se evidencia que a lo largo de los periodos estudiados (2012 al 2015), se generó un total de S/.1,436,411.28 soles representando alrededor del 83% del total las exportaciones de servicio del sector salud. En cuanto a la segunda agrupación (Productos de Salud), esta se encuentra compuesta fundamentalmente por maquinarias o software especializados, los mismos que fueron diseñados y elaborados por los profesionales especializados en las diferentes ramas de salud. Dentro de esta agrupación de servicios exportables, se identifica que como principales destinos, se encuentran los países de Francia, Brasil y Argentina, países que según el periodo de estudio (2012-2015), han generado ingresos de S/.294,204.72 soles al Perú, instituyendo el 17% del total las exportaciones realizadas en cuanto a servicios de salud se refiere.

#### **4.1.4. Evaluar los ingresos producidos por las exportaciones de los servicios de Salud de la Región Lambayeque entre los periodos 2012-2015.**

Tabla 6 Ingresos percibidos por las exportaciones de servicio del sector salud

<b>País de destino</b>	<b>Ingreso 2012</b>	<b>Ingreso 2013</b>	<b>Ingreso 2014</b>	<b>Ingreso 2015</b>	<b>Total de ingreso por país (2012 - 2015)</b>
EE.UU.	S/.109,972.80	S/.143,640.00	S/.146,512.80	S/.205,590.00	<b>S/.605,715.60</b>
Canadá	S/.21,994.56	S/.28,728.00	S/.29,302.56	S/.41,118.00	<b>S/.121,143.12</b>
Japón	S/.21,994.56	S/.28,728.00	S/.29,302.56	S/.41,118.00	<b>S/.121,143.12</b>
España	S/.62,841.60	S/.82,080.00	S/.83,721.60	S/.117,480.00	<b>S/.346,123.20</b>
Italia	S/.43,989.12	S/.57,456.00	S/.58,605.12	S/.82,236.00	<b>S/.242,286.24</b>
Francia	S/.31,420.80	S/.41,040.00	S/.41,860.80	S/.58,740.00	<b>S/.173,061.60</b>
Brasil	S/.12,568.32	S/.16,416.00	S/.16,744.32	S/.23,496.00	<b>S/.69,224.64</b>
Argentina	S/.9,426.24	S/.12,312.00	S/.12,558.24	S/.17,622.00	<b>S/.51,918.48</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/.314,208.00</b>	<b>S/.410,400.00</b>	<b>S/.418,608.00</b>	<b>S/.587,400.00</b>	<b>S/.1,730,616.00</b>

Nota: Datos obtenidos del Anexo N°2

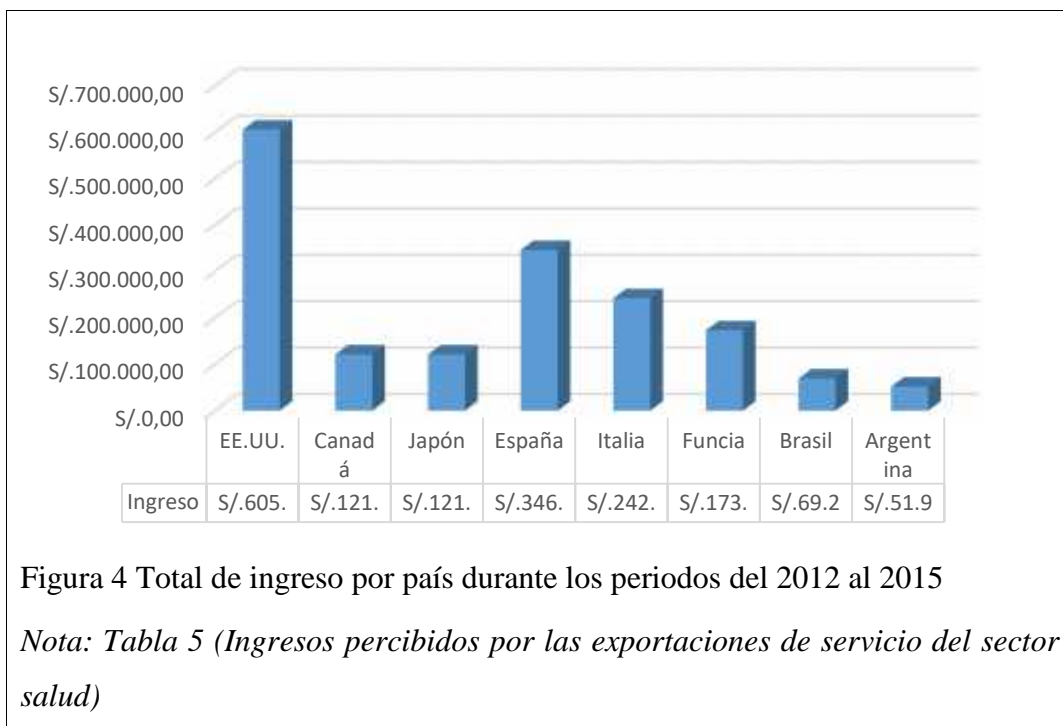


Figura 4 Total de ingreso por país durante los periodos del 2012 al 2015

*Nota: Tabla 5 (Ingresos percibidos por las exportaciones de servicio del sector salud)*

### Interpretación:

La Tabla 6 y Figura 4 evidencian los ingresos provenientes de las exportaciones de servicios de salud, de diferentes países, siendo los EE.UU. de Norteamérica el principal, con una cifra que asciende a los S/.605,715.60 soles, seguido de España con una suma de S/.346,123.20 soles, en tercer lugar se encuentra Italia con un monto de alrededor de los S/.242,286.24 soles; posterior a esos tres países, encontramos a Francia con S/.173,061.60 Soles, a Japón y Canadá, que generaron los mismos ingresos para el Perú con un total de S/.121,143.12 de soles. Entre los países que menores ingresos le han generado al Perú se encuentran: Brasil con S/.69,224.64 soles y Argentina con S/.51,918.48 soles. De esta manera, se evidencia que los países norteamericanos y europeos, son los que mayor consumo efectúan de los servicios de salud, generando de esta manera mayores ingresos al país, a diferencia de los países Sudamericanos como Brasil y Argentina, ya que pese al consumo y demanda, son los que menor ingresos aportan por concepto de exportaciones de servicio del sector salud.

## 4.2. Discusiones

Los comercios de servicio son las elaboraciones de herramientas tecnológicas, es el caso del estudio que comprenden las expectativas de salud, el aumento del mismo eleva los ingresos, en ese sentido para el desarrollo de la investigación se tomó la teoría expuesta por (Fadda, 2013), quien aduce que las exportaciones de servicios es la venta efectuada por una persona física o jurídica, a otra en los diferentes países. En la presente investigación se evidencio que las exportaciones del servicio de salud tuvieron una tendencia a la alza durante los periodos 2012- 2015, tal es así que el año 2012 se llegó a exportar en cantidades monetarias un total de s/314, 208.00 soles, mientras que en el 2015 se llegó a exportar en cantidades monetarias un total de s/587,400.00, mostrando así una tendencia positiva con respecto al año 2012, mostrando así un crecimiento del 47% entre los periodos 2012 al 2015. En este sentido los datos mencionados guardan relación con la investigación realizada por (Arias, 2013), quien manifiesta que las exportaciones de servicios de salud presentan condiciones favorables, el autor básicamente se centró en las expectativas de servicios de salud odontológicos, ya que este servicio cuanta con ventajas competitivas como precio y calidad para su exportación.

Las exportaciones en su conjunto en las últimas décadas mostraron una tendencia a la alza, ello gracias a tratados comerciales con otros países. En ese sentido los principales países donde se exportan los servicios de salud, se encuentran Estados Unidos, Canadá, Japón, España e Italia. Donde se alcanzó una cifra de S/.1,436,411.28 Soles durante los periodos del 2012 al 2015 el cual represento el 83% del total las exportaciones de servicio del sector salud, otro de los productos exportables que mantuvieron una tendencia positiva, principalmente están compuestas por maquinas especializadas en salud, o algún software que fueron diseñados por los profesionales especializados en los diferentes ramas del sector salud, teniendo como principales mercados los países de Francia, Brasil y Argentina alcanzando un monto de S/.294,204.72 Soles donde representa el 17% del total las exportaciones de servicio del sector salud. Lo manifestado guarda relación por lo

dicho por (Spitaleri, 2010), donde aduce que las exportaciones de productos a los estados unidos son beneficiosos, básicamente del de software, ya que los Estados Unidos es el principal importador del sistema de .software, por ello considera que la exportadora de servicio es de posicionarse en el mercado internacional, mediante la calidad, costos y beneficios que brindan a las empresas norteamericanas. Además, como una estrategia más, es él envió por internet de los operativos de exportación esto debido que a través de este medio se pueda dar soluciones más rápidas y satisfactorias a las inquietudes de los clientes

Uno de las ventajas que generan las exportaciones es la generación de mayores ingresos en los exportadores, además genera mayores niveles de empleos, tal es así que tras el análisis de los instrumentos en la presente investigación se encontró que estas tuvieron un aumento significativo. Uno de los países donde se obtuvo mayores niveles de ingresos es en los estados Unidos, el cual genera un ingreso de S/.605,715.60, el otro país que ocupa el segundo lugar en generar mayores niveles de ingresos a consecuencias de las exportaciones de servicio de salud es España, ya que este generado en el 2012 un ingreso total de S/.62,841.60soles, a la vez este cifra fue superado ampliamente en el 2015 donde los ingresos por motivos de exportación fueron de s/.346,123.20 soles, por otro lado también Italia presenta aumento en los ingresos por motivo de exportación, tal es así que en el 2012 solo se tuvo un ingreso de s/.43,989.12 pasando en el 2015 a S/.242,286.24. Sin duda alguna los ingresos por motivos de las exportaciones de servicios de salud tuvieron una tendencia positiva, ello favoreció a la región de Lambayeque en su crecimiento como región, generando mayores niveles de empleo y oportunidades de crecimiento a las empresas. En este sentido los todos mencionados guardan relación con la investigación realizada por (Bello, 2012) quien manifiesta que las exportaciones peruanas favorecieron al crecimiento del PBI, ello gracias a la apertura comercial, en los años 70 las exportaciones solo representaban el 3.53% del PBI, este panorama cambio para el año 2010 pasando aun 37.17 como porcentaje del PBI. Sin duda alguna las exportaciones es uno los indicadores importes que aportan al crecimiento económico

### Conclusiones

La región Lambayeque en el último década ha mostrado un importante crecimiento económico, esto mayormente generado por el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios, tal es así que se pudo evidenciar que las exportaciones de servicios de salud no se han quedado atrás, ya que presentan una tendencia positiva a lo largo del periodo 2012,2015, donde 2012 las exportaciones solo S/.410,400.00 soles, mientras en el 2015 las exportaciones de la región de Lambayeque aumentaron en S/.587,400.00 soles mostrando un aumento significativo.

Por otro lado se llegó a identificar aquellos países que poseen mayor participación en las exportaciones de servicio de salud, donde encontramos que estados unidos y España son los principales mercados de destino, con una participación de 35% y 40% respectivamente.

Se pudo identificar las exportaciones de los servicios del sector salud, básicamente en dos descripciones, servicios médicos y los productos exportables, donde el primero tiene mercados objetivos, países como Estados Unidos, Canadá, Japón, España e Italia, donde se llegó a exportar un total de S/.1,436,411.28 soles durante los periodos 2012-2015, el cual representa el 83% de total de las exportaciones, mientras el segundo, productos exportables, tienen como mercado objetivo países como Francia, Brasil y Argentina, donde se llegó a exportar s/.294,204.72 representando el 17 del total de las exportaciones.

Se pudo identificar los principales países que generan mayores ingresos a causa de la exportación, el cual es liderado por los Estados unidos quien aporta con un ingreso de S/.605,715.60, seguido por España cuyo ingreso asciende a s/346, 123.20 soles, también esta Francia, Italia, Japón y camada. Tal como se ev9denia los estados unidos juntamente con España es lo que mayores de nivel progresos describen.



## **Recomendaciones**

Se recomienda a las universidades, la realización de más investigaciones de esta índole, ello por la poca presencia de investigaciones sobre la exportación de servicios de salud; por la importancia que posee este tipo de servicios, se deben incluir programas curriculares en los centros universitarios.

Buscar más mercados de destino para las exportaciones de servicios de salud que permitan ampliar el mercado de esa forma generar mayores niveles de ingresos así como empleo.

Se le recomienda al gobierno facilitar la promoción de los servicios de salud, además de buscar convenios con otros países, con la finalidad de ampliar y aumentar mayores volúmenes de las exportaciones de servicios de salud, ya sean en las descripciones de servicios médicos y productos exportables.

Se deben generar alianzas estratégicas para la exportación de servicios de salud, con la finalidad de aumentar mayores niveles de ingresos, donde el gobierno debe crear planes de trabajo a un largo plazo

## Referencias

- Álvarez, B. (2013) *Plan estratégico de exportación de servicios educativos de imagenología médica en Suramérica*. Universidad de Chile. Chile. Recuperado de: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114398/cf-alvarez\\_be.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114398/cf-alvarez_be.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- América economía (2015). *Perú alcanzaría exportaciones de servicios por US\$18.000M al 2025*. (Artículo de prensa). Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/peru-alcanzaria-exportaciones-de-servicios-por-us18000m-al-2025>
- Andrade, S. (2010). *Diccionario de economía y finanzas*. (3ª Ed). Lima. Perú. Editorial Andrade.
- Arias, S. (2013). *Potencial exportador de los servicios odontológicos en Lima Metropolitana*. Universidad San Martín de Porras. Lima-Perú. Recuperado de: [http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme\\_v4n2\\_sarias\\_Potencial-exportador-de-los-servicios-odontol%C3%B3gicos-en-Lima-Metropolitana2.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v4n2_sarias_Potencial-exportador-de-los-servicios-odontol%C3%B3gicos-en-Lima-Metropolitana2.pdf)
- Bello, J (2012). *Estudio sobre el impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Perú durante los años 1970 -2010*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/154/Bello\\_aj.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/154/Bello_aj.pdf?sequence=1)
- Caballero, M y Yzaguirre, R (2014) *Análisis del PIB por sectores productivos del Perú y su incidencia en el crecimiento económico: periodo 2000-2010*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión-Huacho. Perú. Recuperado de: <http://190.116.38.24:8090/xmlui/bitstream/handle/123456789/404/ANALISIS%20DEL%20PIB%20POR%20SECTORES%20PRODUCTIVOS%20DEL%20PER%20C3%9A%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20CRECIMIENTNO%20ECON%20C3%93MICO.pdf?sequence=1>

Cámara de comercio de Medellín para Antioquia (2014). *Diseño e implementación de un modelo clúster*. España. Recuperado de: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2013/CLUSTER%20No.%208.pdf>

Carrión, P. (2013). *Exportaciones peruanas de servicios PROMPERU*. Perú. Recuperado de: [http://www.cieplan.org/media/actividades/archivos/37/Exportaciones\\_Peruanas\\_de\\_Servicios.pdf](http://www.cieplan.org/media/actividades/archivos/37/Exportaciones_Peruanas_de_Servicios.pdf)

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (2015). *Factores a considerar para exportar*. Argentina: Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado de: <http://redcame.org.ar/comex/factores.php3#top>

Decreto Supremo N° 055-99-EF (2011). *Texto de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de: [https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjVuOrbx5vPAhXDXR4KHU36B78QFggrMAI&url=https%3A%2F%2Fwww.mef.gob.pe%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_docman%26task%3Ddoc\\_download%26gid%3D7681%26Itemid%3D101674%26lang%3Des&usg=AFQjCNHLaaH8-QMUjDPE8CQ9kGiAR7sv2A&sig2=WWMmZZe4KIGcO-b4bNwDl&bvm=bv.133178914,d.dmo](https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjVuOrbx5vPAhXDXR4KHU36B78QFggrMAI&url=https%3A%2F%2Fwww.mef.gob.pe%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D7681%26Itemid%3D101674%26lang%3Des&usg=AFQjCNHLaaH8-QMUjDPE8CQ9kGiAR7sv2A&sig2=WWMmZZe4KIGcO-b4bNwDl&bvm=bv.133178914,d.dmo)

Diario el Comercio (2016). *Gremios respaldan la ley de exportación de servicios*. (Artículo de prensa). Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/gremios-respaldan-ley-exportacion-servicios-noticia-1901423>

Fadda, G. (2013). *El nuevo mundo de las Exportaciones: los Servicios*. Buenos Aires: Cátedra OMC FLACSO Argentina. Recuperado de: [http://flacso.org.ar/wp-content/uploads/2014/10/El-nuevo-mundo-de-las-exportaciones-FLA\\_OMC\\_17.pdf](http://flacso.org.ar/wp-content/uploads/2014/10/El-nuevo-mundo-de-las-exportaciones-FLA_OMC_17.pdf)

Hill, Charles (2011). *Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global*. Mexico. Mc Graw Hill editorial.

Jiménez (2011). *Crecimiento económico: enfoques y modelos*. (1ª ed.). Lima. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 16 de octubre del 2015 de: <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/LDE-2011-01.pdf>

Krugman, P., Wells, R., Olney, M. (2008). *Fundamentos de Economía*. Barcelona. España. Editorial Reverté. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MF8sETKKD7EC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Lerma, A. y Márquez, E. (2013) *Comercio y Marketing Internacional*. México. Editorial. CENGAGE Learning.

Martínez, M. (2013). *Comercio Internacional*. Cuarta Edición. Madrid: ESIG Editorial.

Medina, L. (2015). *Exportación de servicios de diseño e identidad corporativa desde el Estudio Demaro*. Universidad de la Plata. Argentina. Fuente: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/51523/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/51523/Documento_completo_.pdf?sequence=3)

Ministerio de Economía y finanzas (2016). *Conoce los conceptos Básicos para comprender la economía del país*. Recuperado de: [https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=52%3&catid=8%3&lang=es](https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=52%3&catid=8%3&lang=es)

Piña, J. (2015). Manual para el exportador de servicios: Aspectos regulatorios y tributarios. Chile: DIRECON. Recuperado de: [http://app.sofofa.cl/comex/servicios/Manual\\_Exportador2015.pdf](http://app.sofofa.cl/comex/servicios/Manual_Exportador2015.pdf)

Prom Perú (2016). *Manual de documentos de exportacion*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>

Sanchis M. (2011). *Falacias, dilemas y paradojas*. (2a ed.). España. Editorial Universitat de València. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=gy6NDHqAXagC&dq=m%C3%A9todos+calcular+el+pbi&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=gy6NDHqAXagC&dq=m%C3%A9todos+calcular+el+pbi&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Schiller, B. (2008). *Principios de Economía*. (6ª ed.). España. Editorial Mc Graw-Hill / Interamericana de España, S. A. Recuperado de [http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/8448162838/598737/8448162838\\_cap3.pdf](http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/8448162838/598737/8448162838_cap3.pdf)

Silva, S. (2011). *Plan exportador de servicios médicos*. Universidad Católica de Pereira. Colombia. Recuperado de: <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/1455/CDPENI82.pdf?sequence=1>

Sistema Integrado de Comercio Exterior (2015). *Plan de Promoción del Sector Exportación de Servicios 2015*. (Presentación). Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Presentacion%20PENX%20Y%20POI.pdf>

Spitaleri, D. (2010). *Exportación de Software a medida a Estados Unidos*. Universidad del Aconcagua. Mendoza, Argentina. Recuperado por: [http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/objetos\\_digitales/255/tesis-3854-exportacion.pdf](http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/objetos_digitales/255/tesis-3854-exportacion.pdf)

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT-2015). Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>

Valenzuela, J (2014). *La exportación de servicios de salud una oportunidad de la globalización. Caso: Colombia*. Bogotá. Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11881/1/LA%20EXPORTACION%20DE%20SERVICIOS%20DE%20SALUD%20UNA%20OPORTUNIDAD%20DE%20LA%20GLOBALIZACION.%20CASO%20COLOMBIA.pdf>

Valotto, G. (2010). *El comercio internacional de servicios en Brasil: una visión sobre la liberación en le Gats y sus implicaciones*. Universidad de Alcalá. Madrid-España. <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/9764/Tesis%20completa%20-%20final.pdf?sequence=1>

## **Anexos**

## Anexo 1 Guía de análisis documental sobre exportación de servicios de salud

<b>Departamento de Lambayeque</b>	
<b>Periodo:</b>	<b>201...</b>

**SERVICIO EXPORTADO: SALUD**

Ítem	Descripción	Modelo de servicio				Mercado destino	Ingresos de exportación
		CT	CTP	SDI	SPE		
01							
02							
03							
04							
05							

*Fuente: Sunat /elaboración propia*

**Leyenda:**

<b>CT</b>	Comercio Transfronterizo
<b>CTP</b>	Consumo en el Territorio del País
<b>SDI</b>	Servicios por los que se puede solicitar la Devolución del IGV (2° párrafo del Art. 76°)
<b>SPE</b>	Servicios Prestados al Exterior (Art. 34°)

## Anexo 2 Matriz de resultados de la exportación de los servicios de Salud

<b>Departamento de Lambayeque</b>	
<b>Periodo:</b>	<b>2012</b>

**SERVICIO EXPORTADO: SALUD**

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Modelo de servicio</b>				<b>Mercado destino</b>	<b>Ingresos de exportación</b>
		CT	CTP	SDI	SPE		
01	Servicios médicos	x			x	Estados Unidos	S/.109,972.80
02	Servicios médicos				x	Canadá	S/.21,994.56
03	Servicios médicos				x	Japón	S/.21,994.56
04	Servicios médicos				x	España	S/.62,841.60
05	Servicios médicos				x	Italia	S/.43,989.12
06	Productos de salud				x	Francia	S/.31,420.80
07	Productos de salud	x				Brasil	S/.12,568.32
08	Productos de salud		x			Argentina	S/.9,426.24

*Fuente: Sunat /elaboración propia*

**Leyenda:**

<b>CT</b>	Comercio Transfronterizo
<b>CTP</b>	Consumo en el Territorio del País
<b>SDI</b>	Servicios por los que se puede solicitar la Devolución del IGV (2° párrafo del Art. 76°)
<b>SPE</b>	Servicios Prestados al Exterior (Art. 34°)



Departamento de Lambayeque	
Periodo:	2013

**SERVICIO EXPORTADO: SALUD**

Ítem	Descripción	Modelo de servicio				Mercado destino	Ingresos de exportación
		CT	CTP	SDI	SPE		
01	Servicios médicos y técnico	x			x	Estados Unidos	S/.143,640.00
02	Servicios médicos y técnico				x	Canadá	S/.28,728.00
03	Servicios médicos y técnico				x	Japón	S/.28,728.00
04	Servicios médicos y técnico				x	España	S/.82,080.00
05	Servicios médicos y técnico				x	Italia	S/.57,456.00
06	Productos de salud	x				Francia	S/.41,040.00
07	Productos de salud	x				Brasil	S/.16,416.00
08	Productos de salud		x			Argentina	S/.12,312.00

*Fuente: Sunat /elaboración propia*

**Leyenda:**

<b>CT</b>	Comercio Transfronterizo
<b>CTP</b>	Consumo en el Territorio del País
<b>SDI</b>	Servicios por los que se puede solicitar la Devolución del IGV (2° párrafo del Art. 76°)
<b>SPE</b>	Servicios Prestados al Exterior (Art. 34°)

Departamento de Lambayeque	
Periodo:	2014

**SERVICIO EXPORTADO: SALUD**

Ítem	Descripción	Modelo de servicio				Mercado destino	Ingresos de exportación
		CT	CTP	SDI	SPE		
01	Servicios médicos y técnico	x			x	Estados Unidos	S/.146,512.80
02	Servicios médicos y técnico				x	Canadá	S/.29,302.56
03	Servicios médicos y técnico				x	Japón	S/.29,302.56
04	Servicios médicos y técnico				x	España	S/.83,721.60
05	Servicios médicos y técnico				x	Italia	S/.58,605.12
06	Productos de salud				x	Francia	S/.41,860.80
07	Productos de salud	x				Brasil	S/.16,744.32
08	Productos de salud		x			Argentina	S/.12,558.24

*Fuente: Sunat /elaboración propia*

**Leyenda:**

<b>CT</b>	Comercio Transfronterizo
<b>CTP</b>	Consumo en el Territorio del País
<b>SDI</b>	Servicios por los que se puede solicitar la Devolución del IGV (2° párrafo del Art. 76°)
<b>SPE</b>	Servicios Prestados al Exterior (Art. 34°)

**Departamento de Lambayeque****Periodo:****2015****SERVICIO EXPORTADO: SALUD**

Ítem	Descripción	Modelo de servicio				Mercado destino	Ingresos de exportación
		CT	CTP	SDI	SPE		
01	Servicios médicos y técnico	x			x	Estados Unidos	S/.205,590.00
02	Servicios médicos y técnico				x	Canadá	S/.41,118.00
03	Servicios médicos y técnico				x	Japón	S/.41,118.00
04	Servicios médicos y técnico				x	España	S/.117,480.00
05	Servicios médicos y técnico				x	Italia	S/.82,236.00
06	Productos de salud				x	Francia	S/.58,740.00
07	Productos de salud	x				Brasil	S/.23,496.00
08	Productos de salud		x			Argentina	S/.17,622.00

Fuente: Sunat /elaboración propia

**Leyenda:**

<b>CT</b>	Comercio Transfronterizo
<b>CTP</b>	Consumo en el Territorio del País
<b>SDI</b>	Servicios por los que se puede solicitar la Devolución del IGV (2º párrafo del Art. 76º)
<b>SPE</b>	Servicios Prestados al Exterior (Art. 34º)