

ANÁLISIS GENERAL DEL MERCADO IMPORTADOR DE PRODUCTOS PARA LABORATORIO EN PERÚ: UN ENFOQUE EMPÍRICO

Área de investigación: Entorno de las organizaciones

Franklin Duarte Cueva

Departamento Académico de Ciencias Administrativas
Pontificia Universidad Católica del Perú
Perú
fduarte@pucp.edu.pe, franklinduarte@hotmail.com

XXI
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



ANÁLISIS GENERAL DEL MERCADO IMPORTADOR DE PRODUCTOS PARA LABORATORIO EN PERÚ: UN ENFOQUE EMPÍRICO

Resumen

El presente estudio analiza la industria importadora de productos para laboratorio en Perú desde un enfoque descriptivo. Esta industria funciona hace más de 65 años, abasteciendo a diversos sectores económicos. Se describe los orígenes de la industria, las principales empresas participantes, así como su evolución. Se hace un análisis del entorno general y sectorial para la industria. Se examinan las importaciones de las principales empresas, productos importados relevantes por país y el canal de distribución. Se ha utilizado preferentemente información secundaria y entrevistas en profundidad por no disponibilidad de información relacionada al tema. Los criterios de selección de los entrevistados y los reactivos de las entrevistas se muestran en los anexos. El mercado de productos para laboratorio es un mercado industrial con características particulares en las prácticas comerciales. La inexistencia de un estudio previo, ha motivado la presente investigación.

Palabras clave: Aranceles, importaciones laboratorio, mercado, prácticas comerciales.



1.- Antecedentes de la industria

La falta de producción nacional debido a la escasez de tecnología, recursos financieros y estrechez del mercado interno, favoreció que inmigrantes extranjeros emprendieran las primeras aventuras de importar productos para laboratorio desde Europa y Estados Unidos hacia el Perú. Según información de la Oficina Nacional de Registros Públicos, fue H.W. Kessel, fundada por un residente de origen alemán llamado Helmut Wolfgang Kessel, la primera empresa que se constituyó en la industria en 1950. Posteriormente, en 1957 fue creada la firma AHSECO S.A. (American Hospital Scientific Equipment del Perú).



En 1962 un inmigrante de origen belga llamado Alexander Kossodo creó la empresa A.H. Kossodo S.A., mientras que, en 1962, un inmigrante alemán Heinz Abendroth fundó la empresa CIMATEC (Compañía Importadora de Materiales Técnicos para Laboratorio). Por otra parte, a comienzos de los 90 se dictaron medidas destinadas a garantizar la libertad de comercio exterior e interior como condición fundamental para el desarrollo del país. Mediante Decreto Legislativo 668 (1991), cuyo artículo 2 decía “El Estado garantiza a los agentes económicos el libre acceso a la adquisición, transformación y comercialización de bienes, tanto finales como insumos y materias primas, y prestación de servicios”; se promovió un mercado más abierto al exterior.

Las importaciones destinadas al mercado local de productos para laboratorio corresponden al régimen aduanero de importación para el consumo, el cual según Decreto Legislativo 1053 denominada Ley General de Aduanas (2008: 374902) se define como “Régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras”. Las importaciones llegan a los terminales de almacenamiento y hay un plazo de 30 días calendario, contados a partir de la fecha de término de la descarga, para ser nacionalizadas.

Según la Licenciada en Química Navas (2016) y el Ingeniero Valencia (2016), “las principales empresas de la industria de acuerdo al tiempo de permanencia en el mercado y volumen de ventas son AHSECO, CIMATEC, Jaime Rojas, Kessel y Kossodo”. Se investigó en registros públicos para corroborar lo manifestado, obteniéndose lo siguiente



Cuadro N° 1

Principales firmas importadoras de productos para laboratorio según tiempo en el mercado

RAZÓN SOCIAL	FECHA CREACIÓN	EXPERIENCIA	RANKING
H.W. Kessel S.A.	07.12.1950	65 años	1°
AHSECO Perú S.A.	23.10.1957	58 años	2°
A. Kossodo S.A.	12.05.1960	56 años	3°
CIMATEC S.A.	01.06.1962	53 años	4°
A. Jaime Rojas S.A. (*)	01.04.1983	33 años	5°

(*) Abelardo Jaime Rojas Representaciones Generales S.A.

Fuente: Oficina Nacional de Registros Públicos-Lima, Perú.

Elaboración: Propia.

El mercado importador de productos para laboratorio es un mercado industrial, también conocido con el nombre de mercado empresarial, en este sentido, Kotler (2012: 183) explica “el mercado empresarial se compone de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros productos o servicios que se venden, alquilan o suministran a otros”. En este contexto, las empresas de la industria importan los productos y luego los venden a otras empresas quienes los utilizan en la producción de mercancías o la prestación de servicios.

Según Valencia (2016) “Este mercado comenzó gracias a la visión de emprendedores de ascendencia extranjera quienes usaron sus relaciones comerciales en sus países de origen. Los ayudó el hecho de ser nativos de idiomas extranjeros, la disciplina para hacer negocios y la confianza que construyeron en el mercado interno”. La tendencia creciente del PBI expresada en un ascendente consumo interno e incremento de las exportaciones, impulsó la creación de empresas importadoras que, a través del tiempo han diversificado y expandido sus negocios en el mercado nacional.

2.- Clasificación del tamaño empresarial según normas legales en el Perú

El siguiente cuadro nos muestra los dispositivos legales, años de promulgación y la categorización de empresas según niveles de ventas anuales; el cual resulta aplicable a la industria bajo estudio.



Cuadro N° 2
Evolución de normas legales para clasificar empresas-Perú

Norma legal	LEY 28015	LEY 1086	LEY 30056
Tamaño empresarial	(Año 2003)	(Año 2008)	(Año 2013)
Microempresa	Hasta 150 UIT	Hasta 150 UIT	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	De 150 a 850 UIT	De 150 a 1700 UIT	>150 a 1700 UIT
Mediana empresa	>850 UIT	>850 UIT	>1700 a 2300 UIT
Gran empresa	No establecido	No establecido	>2300 UIT

*UIT= Unidad Impositiva Tributaria (se establece cada año como valor referencial)

Fuente: Normas Legales del Diario El Peruano.

Elaboración: Propia.

Se desprende que, las principales empresas de la industria han evolucionado gradualmente, pasando de ser pequeñas empresas a medianas y luego a grandes empresas. De acuerdo a lo establecido por las normas; los valores de la UIT para los años 2003 (S/.3,100.00), 2008 (S/.3,500.00), 2013 (S/.3,700.00); y considerando los montos de ventas obtenidos por cada empresa en los años de promulgación de las normas, presentamos el siguiente cuadro.

Cuadro N° 3

Evolución del tamaño entre las principales empresas de la industria

Norma legal	LEY 28015	LEY 1086	LEY 30056	Número de empleados
Tamaño empresarial	(Año 2003)	(Año 2008)	(Año 2013)	(Marzo 2016)
H.W. Kessel S.A.C.	Pequeña	Pequeña	Mediana	63
AHSECO Perú S.A.	Mediana	Mediana	Grande	57
A. Kossodo S.A.	Pequeña	Mediana	Mediana	119
CIMATEC S.A.	Pequeña	Pequeña	Pequeña	33
A. Jaime Rojas S.A. (*)	Pequeña	Pequeña	Grande	99

Fuente: Normas Legales del Diario El Peruano, DIME y Peru the Top 10000 Companies.

Elaboración: Propia

Para el año 2014, una UIT equivalió a S/.3,800.00; entonces 1700 UIT es igual a S/.6'460,000.00 y 2300 UIT es igual a S/.8'740,000. Con esta información y considerando las ventas anuales obtenidas por las principales empresas de la industria (ver cuadro 4); podemos establecer que CIMATEC continúa en el rango de pequeña empresa, H.W. Kessel se mantiene como mediana; mientras que AHSECO Perú, A. Kossodo y Jaime Rojas se clasifican como grandes empresas. La situación presentada explica la evolución de las

empresas en la industria, lo cual puede correlacionarse con el aumento sostenido del PBI y el fortalecimiento del aprendizaje a través de la curva de la experiencia.

3.- Análisis del macro entorno



Para analizar el entorno general de la industria, podemos utilizar el enfoque PESTEL que Johnson (2006: 85) describe como “el marco PESTEL, clasifica las influencias del entorno en seis grandes categorías: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal”. Para cada variable se han analizado las sub-variables más influyentes en la industria.

3.1. Variables políticas

-Sistema de gobierno: el Perú es un país que mantiene el sistema democrático con elecciones generales para la presidencia y congreso por períodos de cinco años. Se han respetado estos procesos desde 1980. Este contexto, representa una oportunidad para las empresas participantes pues genera un modo de gobierno previsible.

-Estabilidad política: actualmente, se han llevado a cabo las elecciones generales y ha resultado electo el Sr. Pedro Pablo Kuczynski, lo cual ha dado estabilidad al sistema gubernamental. La única complejidad puede darse por la mayoría lograda en el congreso de parte del partido derrotado en las elecciones. Sin embargo, la negociación y las perspectivas encaminarán las cosas. Esta situación es una oportunidad para la industria.

3.2. Variables económicas

-Producto Bruto Interno

Se analizó la variación porcentual anual para comprender la dinámica del crecimiento de la economía durante el período 2001-2015, de acuerdo a los datos del Banco Central de Reserva del Perú. Durante dicho período se observó una tendencia creciente 2001 (0.6%, 2007 (8.5%), 2010 (8.5%), 2013 (5.9%) y 2016 (3.3%) lo cual influyó en los mayores volúmenes importados y comercializados en la industria. Esta situación genera una oportunidad para las empresas participantes.

-Tipo de cambio

La fluctuación del tipo de cambio muestra variaciones en la cotización del dólar, que es la moneda más usada por los importadores. En el período 2001-2015, de acuerdo a los datos del Banco Central de Reserva del Perú, la tendencia es a la revaluación del tipo de cambio 2001 (S/ 3.51), 2004 (S/ 3.41), 2009 (S/ 3.10), (2013 (S/ 2.70) y 2015 (S/ 3.28). Esto reduce el costo de compra de los productos importados, lo cual favorece los márgenes de utilidad de los importadores. La situación genera una oportunidad para la industria.



-Inflación

En general, la tasa de inflación anual, según datos del Banco Central de Reserva del Perú se ha mantenido debajo del 4% anual, lo cual no ha afectado el poder de compra de las empresas clientes y tampoco provoca en la descapitalización de las empresas de la industria. Este hecho constituye una oportunidad para las empresas.

3.3. Variables sociales

- **Protestas sociales:** las movilizaciones en el campo en contra de la industria minera principalmente, influyen negativamente en los procesos de compra y suministro de los productos para laboratorio. Esto constituye una amenaza latente para las empresas de la industria porque las empresas mineras son clientes importantes para los ofertantes.

- **Defensa del consumidor:** el Instituto de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es el organismo estatal encargado de vigilar el cumplimiento de las ofertas de las empresas. Asimismo, la Ley 29571, denominada Código de Protección y Defensa del consumidor, creó el libro de reclamaciones y establece normas amplias que protegen a los compradores. Esta situación representa una amenaza para las empresas de la industria.

3.4. Variables tecnológicas

- **Tecnologías de la información y la comunicación:** se reflejan en el uso de software de negocios, utilización de Internet y los sistemas de comunicación. Los acelerados cambios tecnológicos impulsan la aparición de nuevo

software, redes sociales, nuevos equipos de comunicación. La oportunidad se da para las empresas que adquieren nuevas tecnologías.

3.5. Variables ecológicas



- **Composición de los materiales:** los proveedores de productos para laboratorio invierten cada vez más recursos en investigación y desarrollo para utilizar insumos amigables con el medio ambiente y tienen como objetivo ayudar a reducir la huella de carbono que producen y disminuir la polución ambiental. Es una tendencia global.

-**Utilización de fuentes de energía:** se traduce en usar energías renovables en los procesos productivos para minimizar niveles de emisión de dióxido de carbono. El Sr. Marienfeld (2016) declara “Recogemos las aguas pluviales por un recipiente colector y las limpiamos por ultra-filtración para reutilizarlas mediante un sistema de circulación en la producción, también, utilizamos energía geotérmica limpia. Así, creamos condiciones de trabajo agradables para los empleados mediante energía ecológica”.

3.6. Variables legales

-Normas aduaneras

El Ministerio de Economía y finanzas ha reducido gradualmente los aranceles aplicables a la importación de bienes para el consumo y por ende a los productos para laboratorio; en 2001 la tasa arancelaria era 12% y ahora es de 6% y 0%, Según SUNAT (2016) el 70.29% de partidas arancelarias están exoneradas del pago de derechos arancelarios, el 20.69% de partidas pagan 6% Ad Valorem, el 8.99% están afectas al 11% mientras que el 0.03% están gravadas con el 4%. Esto genera una oportunidad para las firmas importadoras al reducirse los costos de nacionalización de las mercancías.

-Normas tributarias

El Congreso de la República Aprobó la Ley 30296 la cual estableció que en 2015 y 2016 el impuesto a la renta para las empresas, bajaba a 28%; para los años 2017 y 2018 el impuesto a la renta se reducirá a 27% y a partir del 2019 éste será de 26%. Esta medida genera una oportunidad en la industria al contribuir a generar mayores utilidades.

-Leyes laborales: el Decreto Supremo 728 es la ley marco de las normas laborales en el Perú. Ha habido modificatorias, sin embargo, el empleador puede manejar diversos escenarios según los tipos de contrato que establece la norma. Esta situación constituye una oportunidad para los empleadores.



4.- Análisis del micro entorno

Se refiere a analizar el entorno sectorial o de la industria. El modelo de las cinco fuerzas es una herramienta que podemos utilizar para dicho propósito. En este contexto, Magretta (2012: 216) dice “Es el marco seminal de Porter para evaluar la competencia en cualquier industria mediante el análisis de la estructura de dicha industria”. Por otro lado, respecto al modelo, Hill (2011: 42) sostiene “La tarea que enfrentan los administradores es analizar las fuerzas competitivas en el entorno de la industria para identificar las amenazas y las oportunidades”. Finalmente, Porter (2005: 22) señala “Las cinco fuerzas determinan la utilidad del sector industrial porque influyen los precios, los costos y la inversión requerida de las empresas en un sector”. Las fuerzas son:

4.1. Competencia potencial

De acuerdo a Hill (2011: 43) “los competidores potenciales son empresas que no compiten hoy en una industria, pero que tienen la capacidad de hacerlo si así lo deciden”. Según el Ing. Valencia (2016) “las tres principales barreras de entrada a la industria importadora de productos para laboratorio son necesidades de capital, experiencia en el negocio y lealtad a la marca. Para comenzar un pequeño negocio en esta industria el capital de trabajo no debe ser inferior a USD50,000. Asimismo, es clave conocer todas las líneas de productos a vender y sus niveles de rotación, finalmente, en esta industria hay marcas posicionadas que gozan de la preferencia de los usuarios de los laboratorios, sin embargo, su adquisición está sujeta a temas presupuestarios”. En esta industria, la competencia potencial está dada esencialmente por la posibilidad que las compañías exportadoras extranjeras abran filiales en el mercado local. También es probable que los clientes más grandes decidan integrarse verticalmente hacia atrás, pero esto depende de las cantidades, costos y frecuencia de los productos que utilicen. Esta situación puede representar una amenaza.

4.2. Competencia actual

Un aspecto interesante es anotado por David (2013: 76) “La rivalidad entre empresas competidoras suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de una empresa únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales”. Esto puede verse claramente en que los niveles de ventas anuales son independientes del tiempo de permanencia en el mercado tal como lo muestra el cuadro siguiente. Según el Ing. Valencia (2016) “Las principales cinco empresas tienen una participación de mercado de alrededor del 60% de las ventas de la industria”. Las cinco empresas de la industria, son pocas, pero el mercado tiende a atomizarse en el mediano plazo. El siguiente cuadro muestra las ventas anuales de las principales empresas de la industria durante 2001-2014.

Cuadro N° 4

***Ventas anuales de las principales firmas de la industria
(En Soles)***

AÑOS	AHSECO Perú S.A.	CIMATEC S.A.	H.W. Kessel S.A.	A. Kossodo S.A.	A. Jaime Rojas S.A.
2001	1,538,434.07	1,653,310.65	1,026,192.82	1,547,000.00	969,182.11
2002	2,248,087.41	1,562,972.25	1,367,603.00	2,445,000.00	1,492,470.78
2003	2,976,200.40	1,616,000.00	1,404,354.00	2,080,000.00	1,435,000.00
2004	3,497,711.92	1,717,343.02	1,467,055.96	2,446,494.82	1,452,196.65
2005	3,640,015.20	1,859,031.60	2,560,913.59	3,071,958.07	2,607,411.14
2006	3,664,605.34	2,376,645.89	2,081,457.05	4,580,756.67	2,876,072.97
2007	6,299,498.51	2,589,677.95	2,627,864.75	4,566,943.56	4,286,028.86
2008	12,550,100.10	3,079,912.04	2,948,861.90	6,074,169.59	5,209,806.77
2009	16,302,422.31	2,528,292.16	3,471,443.23	6,226,309.43	7,220,110.23
2010	9,754,455.93	2,654,625.07	3,610,323.59	5,696,469.20	8,629,459.00
2011	10,446,476.53	3,045,694.06	6,320,087.44	7,258,843.68	9,955,680.53
2012	8,102,517.24	3,895,849.19	8,199,553.38	9,351,478.43	10,285,830.27
2013	10,881,750.78	3,238,884.99	8,271,847.34	8,080,192.96	13,426,166.14
2014	10,553,356.03	3,331,007.55	6,523,956.85	9,861,656.01	11,522,229.13

Fuente: DIME y Peru the Top 10000 Companies.

Elaboración: Propia

Del cuadro se desprende que, en términos nominales consolidados, en el período 2011-2014, las tasas de crecimiento de las empresas fueron AHSECO (586%), Jaime Rojas (1089%), Kossodo (537%), CIMATEC (101%) y Kessel (536%). Es destacable el caso de la empresa Jaime Rojas, con solo 32 años en el



mercado, la más joven de las cinco principales firmas de la industria, fue capaz de lograr el mayor crecimiento en facturación durante el período analizado. Dicha firma construye su liderazgo sobre la base de diversificar líneas y lograr representaciones exclusivas.



Finalmente, sobre las barreras de salida de la industria Guimbert (2010: 116) explica “las barreras de salida de un sector son diversas. Primero los activos especializados, los que tienen poco valor de liquidación o costos elevados de transferencias o conversión”. Para la industria analizada, la principal barrera de salida son los activos especializados. En el contexto actual, La intensidad de la competencia está creciendo en el mercado y las barreras de salida son elevadas, esta situación implica una amenaza para las empresas.

4.3. Poder de negociación de los clientes

En esta industria, el poder de negociación de los clientes está determinado por los montos y frecuencia de compra de los clientes. En este sentido, las grandes empresas, que generalmente son las que más compran tienen alto poder de negociación y están en posición de exigir especificaciones de calidad, precios competitivos, facilidades de pago, tiempos de entrega y cantidades disponibles de productos. Los clientes de la industria pertenecen principalmente a los sectores agrícola, industria, minería, salud, educación, entre otros. Este hecho es una amenaza para los ofertantes de la industria.

4.4. Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores poseen alto poder de negociación respecto a los importadores porque pueden tomar decisiones para otorgar representaciones exclusivas, distribuciones autorizadas y pueden decidir acciones de libre comercialización, según los mercados de destino. El tiempo de permanencia en el mercado les ha dado reputación y conocimiento privilegiado de la industria. Inclusive, podrían decidir integrarse verticalmente hacia adelante sin complicaciones. También pueden fusionarse, como ocurrió en 2006 entre Thermo Electron y Fisher Scientific quienes crearon Thermo Fisher Scientific Inc. En este contexto, fijan como política de exportaciones, montos mínimos de compra. Esta situación es una amenaza para la industria. Presentamos una muestra de los principales proveedores.



Cuadro N° 5

Principales proveedores de productos para laboratorio

Razón social	Sede central	Línea central de productos	Condición	País	Año de fundación
A. Hettich GmbH	Tutlingen	Centrífugas	Fabricante	Alemania	1904
Atago Co. Ltd.	Tokio	Refractómetros	Fabricante	Japón	1940
Boeco+Co GmbH	Hamburgo	Material y equipos	Intermediario	Alemania	1929
Carl Zeiss A.G.	Oberkochen	Microscopios	Fabricante	Alemania	1846
Corning Inc.	New York	Material de vidrio	Fabricante	USA	1851
Duran Group GmbH	Wertheim	Material de vidrio	Fabricante	Alemania	1938
Eppendorf AG	Hamburgo	Micropipetas	Fabricante	Alemania	1945
Hanna Instrum. Inc.	R. Island	Peachímetros	Fabricante	USA	1978
Kartell SpA	New York	Material de plástico	Fabricante	USA	1949
Kavalier Glass AS	Sázava	Material de vidrio	Fabricante	R. Checa	1837
Kimble Chase LLC	New Jersey	Material de vidrio	Fabricante	USA	1911
Kyowa Optical Ltd.	Tokio	Microscopios	Fabricante	Japón	1940
Memmert GmbH	Schwabach	Incubadoras	Fabricante	Alemania	1933
Metrohm	Herisau	Potenciómetros	Fabricante	Suiza	1943
Merck KGaA	Darmstadt	Reactivos	Fabricante	Alemania	1668
P. Marienfeld GmbH	Königshofen	Material de vidrio	Fabricante	Alemania	1922
Sartorius AG	Göttingen	Balanzas	Fabricante	Alemania	1870
Sigma Aldrich Corp.	Misuri	Reactivos	Fabricante	USA	1975
Thermo Fisher Scientific Inc.*	Massachus.	Espectrofotómetros	Fabricante	USA	2006
Thomas Sci. Inc.	New Jersey	Micropipetas	Fabricante	USA	1900
Vaccubrand GmbH	Wertheim	Bombas de vacío	Fabricante	Alemania	1985
Ningbo Gamry Optical Instr./	Shanghai	Microscopios	Fabricante	China	1997

El nombre de la empresa es Ningbo Gamry Optical Instrument Co., Ltd.

Fuente: Entrevistas y sitios web de las empresas. Elaboración: Propia.



Del cuadro puede resaltarse la amplia experiencia que tienen los proveedores internacionales y su capacidad para adaptarse a las condiciones de la industria internacional. Los datos nos indican que 16 proveedores, que representan el 72.7% del total de la muestra de empresas, tienen más de 70 años de operación en el mercado. En el caso de los proveedores chinos, son empresas que generalmente tienen menor tiempo de permanencia en el mercado y están aprendiendo a competir progresivamente.



4.5. Productos sustitutos

Hill (2005: 52) afirma que son “los productos de diferentes negocios o industrias que pueden satisfacer necesidades similares de los clientes”. La sustitución a la que están expuestos los productos para laboratorio es prácticamente inexistente. Cada producto de laboratorio desempeña una función y uso único, y no puede ser reemplazado por otro producto de otra industria. Esto constituye una oportunidad para la industria.

5.- Análisis de los montos importados por empresa según el Incoterm CIF

La Cámara de Comercio Internacional de París (2010: 105) define el CIF “Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque. La empresa vendedora debe contratar y pagar los costos y el flete necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de destino designado”. A continuación, se presenta los valores importados por las principales empresas de la industria durante el período 2000 al 2015. Claramente se observa una tendencia creciente de los valores importados, lo cual guarda estrecha correlación con el crecimiento de la economía peruana y la mayor apertura al mercado internacional a través de las exportaciones.



Cuadro 6
Montos importados por las principales firmas de la industria
(En USD a valor CIF)

AÑOS	AHSECO	CIMATEC	HW Kessel	Kossodo	A. Jaime Rojas S.A.
2000	2,011,258.66	742,628.96	402,764.35	480,521.46	887,543.71
2001	596,404.23	608,266.76	288,254.20	699,297.43	328,004.93
2002	1,312,188.56	847,232.54	559,487.23	935,554.54	857,528.89
2003	1,316,031.04	1,028,610.60	413,118.98	890,198.12	780,299.73
2004	3,287,715.70	1,715,367.04	1,973,101.02	2,148,015.01	2,428,523.56
2005	3,790,598.26	2,450,008.07	2,993,547.27	3,470,877.45	2,753,440.03
2006	2,235,842.15	1,221,022.29	963,339.69	2,188,027.54	1,331,711.10
2007	4,792,149.12	1,703,189.60	1,109,743.89	2,803,089.46	3,245,638.51
2008	4,004,807.93	1,769,636.17	1,471,385.35	3,055,796.51	3,250,559.35
2009	7,360,274.50	1,290,466.87	1,629,445.29	2,885,542.99	3,742,555.46
2010	4,082,125.30	1,529,371.88	1,726,465.07	3,237,938.13	4,330,446.83
2011	6,102,661.16	2,097,356.28	2,672,978.75	3,587,090.72	5,915,673.06
2012	4,143,415.26	2,260,989.00	3,287,851.33	3,729,479.37	4,580,472.64
2013	7,613,840.53	2,135,745.35	4,495,412.15	3,906,948.45	10,708,668.21
2014	6,894,199.75	1,806,185.18	4,167,350.18	5,144,222.76	7,754,395.05
2015	2,407,435.04	1,531,265.68	1,611,934.23	3,004,646.69	3,571,037.30

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

Elaboración: Propia.

La desviación estándar de montos importados en dólares americanos por cada empresa en el período 2000-2015 es como sigue 2,216,732.9 para AHSECO, 553,982.8 para CIMATEC, 1,324,029.8 para HW Kessel, 1,322,711.3 para Kossodo y 2,776,716.1 para A. Jaime Rojas. Las cifras muestran que



CIMATEC es la empresa con menor variabilidad en sus importaciones mientras que A. Jaime Rojas tiene la mayor dispersión. Esto implica, en el caso de CIMATEC, al presentar menor variabilidad en sus compras externas, no es factible obtener significativos incrementos en ventas anuales tal como lo reflejan las cifras; por otro lado, A. Jaime Rojas presenta la mayor dispersión en sus importaciones, esto le ha permitido lograr aumentos importantes, convirtiéndolo en firma referente de la industria.



6.- Análisis de los principales productos importados por partida arancelaria y país proveedor

Antes de analizar los principales productos importados se procedió a estructurar la mezcla de productos para la industria, la cual a nivel de unidad empresarial la define Stanton (2007: 276) como sigue “es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que comprende; su profundidad, por la diversidad de tamaños, clases y modelos que se ofrecen en cada línea de productos”. En este contexto, y de acuerdo a lo explicado por el Sr. Marienfeld (2016) sobre los productos de la industria, podemos establecer lo siguiente:

Cuadro 7

Estructura de la mezcla de productos en la industria de productos para laboratorio

DIMENSIONES DE LA MEZCLA		AMPLITUD (Líneas de productos)		
		Materiales	Equipos	Reactivos
PROFUNDIDAD	Diversos tamaños, colores, modelos, calidad, pesos, forma, composición y usos.	Vidrio	Livianos	Para Análisis (P.A.)
		Porcelana	Semipesados	Para Uso farmacéutico (U.S.P.)
		Metal	Pesados	Químicamente Puros (Q.P.)
		Plástico	-----	Reactivos Clínicos

Fuente: Adaptado de Stanton (2007).

Elaboración: Propia.

A continuación, se detalla una muestra de los principales productos importados de acuerdo a su clasificación arancelaria y el país de procedencia de las importaciones incluyendo montos acumulados y participación de mercado para el período 2001-2015.

Cuadro 8

Perú: muestra de principales productos importados por partidas arancelarias y países proveedores, período 2001-2015



PARTIDA ARANCELARIA (*)	DESCRIPCIÓN	PAÍS PROVEEDOR	MONTOS ACUMULADOS 2001-2015	PARTICIPACIÓN DE MERCADO (%)**
382200	Reactivos para diagnóstico o laboratorio	Estados Unidos	88'691,000	37.16
		Alemania	55'932,000	23.43
		Reino Unido	12'412,000	5.20
		Otros	81'661,000	34.21
690911	Aparatos y artículos para uso químico o técnico de porcelana	Estados Unidos	621,000	37.71
		Alemania	368,000	22.34
		China	168,000	10.20
		Otros	490,000	29.75
701790	Material de vidrio para laboratorio	Estados Unidos	6'497,000	26.50
		China	5'604,000	22.85
		Alemania	5'030,000	20.51
		Otros	7'390,000	30.14
842119	Centrífugas para laboratorio	Alemania	55'133,000	44.16
		Estados Unidos	11'354,000	9.09
		China	5'197,000	4.16
		Otros	53'174,000	42.59
901190	Microscopios ópticos	Alemania	1'922,000	23.68
		Estados Unidos	1'746,000	21.51
		Japón	1'470,000	18.11
		Otros	2'979,000	36.70
902511	Balanzas electrónicas de precisión	Suiza	6'229,000	33.93
		Alemania	4'888,000	26.62
		China	2'815,000	15.33
		Otros	4'429,000	24.12

(*) Código según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

**Participación de mercado acumulada 2001-2015

Fuente: Trademap (International Trade Centre)

Elaboración: Propia.



El cuadro refleja las exportaciones consolidadas hacia Perú de una muestra de principales productos para laboratorio según partida arancelaria, país, montos y participación de mercado por país proveedor. Podemos comentar que en el caso de la partida 382200 el abastecimiento ha sido siempre dominado por los Estados Unidos y Alemania que en conjunto siempre han superado el 50% de participación del mercado. En el caso de la partida 660911 ocurre algo similar debido al know how y experiencia de las empresas estadounidenses y alemanas. La partida 701790 ha tenido cambios en el nivel de abastecimiento, Estados Unidos aún es el principal proveedor, pero China ha crecido enormemente desplazando a Alemania del segundo lugar. Los bajos costos de producción han fortalecido la industria manufacturera china de productos para laboratorio. La partida 842119 es abastecida principalmente por Alemania quien domina el mercado de proveedores por calidad y marca. En el caso de la partida 901190 hay una creciente competencia en el suministro entre Alemania, Estados Unidos y Japón. Respecto a la partida 902511, Suiza domina el aprovisionamiento con una participación del 33.9% seguida por Alemania con 26.6%. La tendencia del mercado es desconcentrar el suministro de diversos productos lo cual representa una oportunidad para la industria.

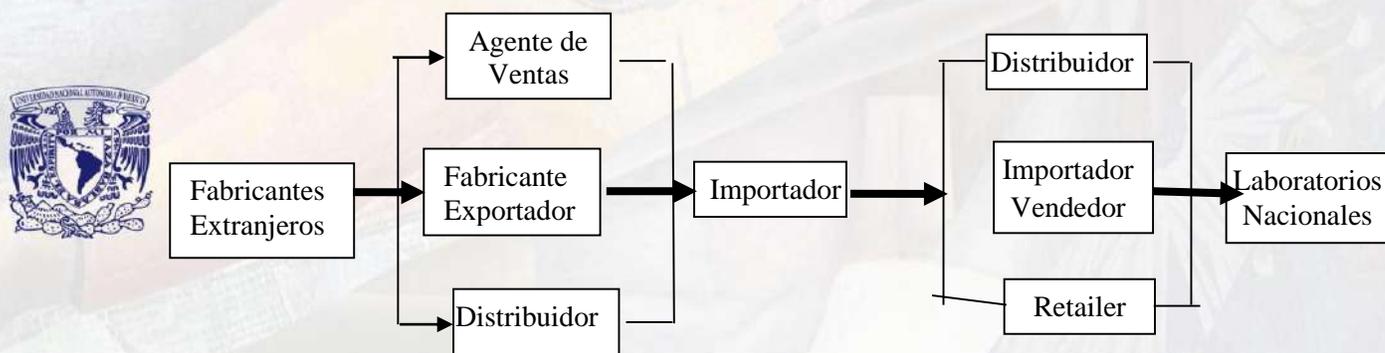
7.- Canales de distribución en la industria

Según Lambin (2003; 579) “un canal de distribución es una estructura por socios independientes que participan en el proceso de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales”. En la industria bajo estudio, se trata de un canal de distribución internacional que puede explicarse mejor con el aporte de Minervini (2004: 183) quien define agente de ventas como “un ejecutivo que desarrolla contactos de venta, teniendo como sede principal el país del propio exportador”. Asimismo, Minervini (2004: 178) define al distribuidor como “una persona jurídica (pocas veces es una persona física) quien compra el producto a su propio nombre, custodia la mercancía y la vende a terceros aplicado un sobreprecio, con el que cubre los gastos y obtiene la ganancia necesaria”. Seguidamente se muestra el gráfico del canal de distribución de la industria.



Gráfico N° 1

Canal de distribución en el mercado peruano de productos para laboratorio



Elaboración: Propia.

ventas directas a las empresas usuarias de productos para laboratorio, esto se da en el caso que los clientes son empresas importantes. También venden mediante distribuidores, algo usual en ventas a provincias tales como Arequipa y Trujillo.

8.- Prácticas comerciales en la industria

Según entrevistas hechas a Marienfeld (2015), Navas (2016) y Valencia (2016); anotamos:

-Compras a proveedores extranjeros: Cuando se trata de clientes nuevos, en la mayoría de casos, los exportadores optan por suscribir contratos de compra venta internacional que ellos mismo elaboran y los negocian con sus clientes. El marco general usado para este tipo de contratos es la Convención de Viena de 1990, en la categoría de contrato de compra venta internacional de mercancías, la cual es regulada por la UNCITRAL (Convención de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional).

-Mecanismos de pago utilizados: Los mecanismos dependen de la confianza entre las partes, siendo usados los pagos a la vista y diferidos con cartas de crédito reguladas por la publicación 600 de la Cámara de Comercio Internacional. Asimismo, se usan las cobranzas documentarias, vía pagos diferidos con letras de cambio, reguladas por la publicación 522 de la misma cámara. Cuando hay confianza entre las partes, se hacen pagos a la vista vía transferencia bancaria o se usa la cuenta abierta que, en la práctica es una factura a plazo.



-Tiempos de entrega acordados: Los tiempos de entrega dependen del programa de producción de la planta del fabricante. Usualmente, los exportadores requieren 30 días de anticipación para producir un producto. Los importadores adicionan los días que demora la carga en ser transportada desde el puerto de embarque hasta el puerto del Callao, esto equivale a otros 30 días y finalmente deben adicionar el tiempo que demora los trámites de despacho de la carga. Los envíos aéreos son menos frecuentes por el alto costo del flete.

-Políticas de precios para clientes en mercado local: Los importadores manejan listas de precios de acuerdo al tipo de cliente que venden. Si las ventas son directas a clientes que usan los productos en sus procesos, los precios pueden tener un margen promedio bruto de entre 30% y 40%, en los casos que se vende a empresas revendedoras, los márgenes de los precios oscilan entre 20% y 25% según la cantidad a adquirir.

-Formas de cobranza a los clientes en mercado doméstico: En el mercado de productos para laboratorio predominan las ventas al crédito porque es un mercado industrial. Se estila vender mayormente con facturas a plazo de 30 días. En otros casos, se hacen ventas mixtas, a veces, 50% al contado contra entrega y 50% al crédito a 30 o 45 días. El poder de negociación del cliente siempre es la variable más influyente en la forma de cobro.

9.- Conclusiones

a) El mercado de productos para laboratorio en el Perú es un mercado industrial que suministra mercancías importadas a empresas industriales, comerciales y de servicios; contribuyendo al PBI, la recaudación fiscal y la generación de puestos de trabajo.

b) En la industria importadora de productos para laboratorio, algunas de las principales empresas evolucionaron atravesando las etapas de Pymes y gran empresa, de acuerdo a las normas legales, y como resultado de su desempeño y el crecimiento del mercado interno.

c) El mercado de proveedores internacionales de productos para laboratorio viene cambiando y tiende a producirse una desconcentración de países suministradores, sin embargo, las principales exportadoras poseen un know how y experiencia esencial.

d) Los principales productos comercializados en este mercado podemos clasificarlos en tres grandes líneas de productos que son materiales, equipos y reactivos; los cuales cumplen una función específica en el laboratorio, según el negocio de la firma compradora.

e) Es necesario realizar nuevas investigaciones para profundizar el nivel de conocimiento existente acerca de la industria y conocer el comportamiento de compra y uso de los productos desde el enfoque de los usuarios de laboratorios.



Referencias bibliográficas

Banco Central de Reserva del Perú (s.f.). Home: <http://www.bcrp.gob.pe>. Fecha de consulta 13.02.2016.

David, Fred (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson Educación. México D.F., México.

DIME (Base de datos de Apoyo S.A.). Lima, Perú.

Guimbert, (2010). *Pensar estratégicamente: modelos conceptos y reflexiones*. Editorial Deusto S.A. Madrid, España.

Hill, Charles y Jones, Gareth (2011). *Administración estratégica: un enfoque integral*. Editorial Cengage Learning. México D.F., México.

International Chamber of Commerce (2010), *Incoterms 2010: ICC rules for the use of domestic and international trade terms*. Paris, Francia.

International Trade Centre (s.f.). <http://www.trademap.org>. Fecha de consulta 05.05.2016.

Johnson, Gerry, Scholes, Kevan y Whittington, Richard (2006). *Dirección estratégica*. Séptima edición

Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). *Dirección de marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson Educación. México D.F., México.

Lambin, Jean-Jacques (2003). *Marketing estratégico*. Editorial ESIC. Madrid, España.

Magretta (2012). *Understanding Michael Porter: the essential guide to competition and strategy*. Harvard Business Review Press. Boston, Estados Unidos.

Minervini, Nicola (2004). *La ingeniería de la exportación*. Cuarta edición. Editorial McGraw-Hill. México D.F., México.

Normas legales. Diario Oficial El Peruano. Decreto Leg. 668 del 11.09.1991. Lima, Perú.



Normas legales. Diario Oficial El Peruano. Decreto Leg. 1053 del 27.06.2008. Lima, Perú.

Normas legales. Diario Oficial El Peruano. Ley 28015 del 03.07.2003. Lima, Perú.



Normas legales. Diario Oficial El Peruano. Ley 1086 del 28.06.2008. Lima, Perú.

Normas legales. Diario Oficial El Peruano. Ley 30056 del 02.07.2013. Lima, Perú

Perú Reporting. Peru the Top 1000 Companies. Editor Jonathan Cavanaugh. Lima, Perú.

Porter, Michael (1988). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Segunda reimpresión. Editorial CECSA. México D.F., México.

Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México D.F., México.

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (s.f.). Home: <http://www.sunat.gob.pe>. Fecha de consulta 07 de abril de 2016.

Superintendencia Nacional de Registros Públicos SUNARP (2015). Lima, Perú.

Entrevistas

Marienfeld, Gerd. Gerente general de la empresa Paul Marienfeld GmbH+Co. KG. Localizada en Lauda-Königshofen, Alemania. Fecha de entrevista: 22.07. 2015.

Navas, Carla. Gerente de producto de la empresa H.W. Kessel S.A.C. localizada en Miraflores, Lima. Fecha de entrevista: 25.05.2016.

Valencia, Jesús. Gerente general de la empresa Diproquim S.R.L., localizado en Urb. La Victoria, Arequipa, Perú. Fecha de entrevista: 10.03.2016.

ANEXOS

Anexo 1: Criterios de selección de entrevistados

Entrevistados	Gerd Marienfeld	Carla Navas	Jesús Valencia
Criterios			
Razón Social de la empresa donde labora	Paul Marienfeld GmbH & Co. KG.	H.W. Kessel S.A.C.	Diproquim S.R.L.
-Condición	Exportador	Importador	Distribuidor
-Experiencia en el mercado	Desde 1922	Desde 1950	Desde 1992
-Cargo desempeñado	Gerente general	Gerente de producto	Gerente general
-Tiempo de servicios	28 años	7 años	24 años
-Grado académico	Ing. Industrial	Lic. en Química	Ing. Químico
-Accesibilidad	Alta	Alta	Alta
-Ubicación	Alemania	Lima	Arequipa
-Confiabilidad	DIN EN ISO 9001	Representaciones	Servicio personal

Elaboración: Propia.



Anexo 2: Atributos y reactivos de entrevistas por condición

Rubro Condición	Atributo	Reactivos
Exportador (*)	Conocimiento de la industria	1. ¿Qué acciones ecológicas desarrolla su empresa? 2. ¿Cómo podrían clasificarse los artículos para laboratorio según líneas de productos? 3. ¿Cuáles serían los productos componentes de cada línea?
Importador	Conocimiento de la industria	1. ¿Cuáles son los principales competidores en la industria peruana de productos para laboratorio? 2. ¿Qué criterios utilizó para clasificar a las empresas? 3. ¿Cuáles son las barreras de entrada a la industria?
Distribuidor	Conocimiento de la industria	1. ¿Cómo fueron los inicios de la industria para laboratorio? 2. ¿Qué características tuvieron los primeros emprendedores? 3. ¿Cuál es la participación de mercado aproximada de los principales competidores en la industria?
Exportador (*)	Prácticas comerciales en la industria	1. ¿Cuál es la política de ventas usual cuando los exportadores atienden a clientes nuevos en otros mercados? 2. ¿Cómo se utilizan los medios de pago en la industria? 3. ¿Cuál es la política de producción común para atender órdenes de compra del extranjero?
Importador	Prácticas comerciales en la industria	1. ¿Qué mecanismos de pago a proveedores usa su compañía? 2. ¿Cuál es el tiempo promedio que demora en llegar una carga desde Europa o Asia hasta el puerto del Callao? 3. ¿Cuáles son sus políticas de fijación de precios locales?
Distribuidor	Prácticas comerciales en la industria	1. ¿Qué márgenes de utilidad obtiene en sus ventas? 2. ¿Qué condiciones de cobranza establecen sus proveedores? 3. ¿Qué condiciones de pago aplica a sus clientes?

(*) La entrevista se hizo en la sede: Am Wöllerspfad 4, 97922, Lauda Königshofen, Alemania.

Elaboración: Propia.

