

***Identificación de oportunidades
comerciales para productos bolivianos
en los Departamentos del Sur de Perú***

***Publicación No. 18/05
Departamento de Apoyo a los PMDER***

PRESENTACION

La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), presenta el estudio "Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Departamentos del Sur de Perú". Dicho proyecto fue desarrollado de acuerdo al Programa de Actividades de la Secretaría General de la ALADI, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER), por el consultor Saúl Rivera Borjas, bajo la supervisión del Departamento de Apoyo a los PMDER.

El análisis de la participación de Bolivia en el comercio intrarregional ha sido un tema abordado por la Secretaría General bajo diferentes metodologías y puntos de vista. El interés en conocer los resultados que ha generado el proceso de integración regional y las oportunidades que el mismo brinda, constituyen temas de gran interés y plantean expectativas hacia el futuro, en función de un mejor aprovechamiento de las oportunidades que brindan los acuerdos y, por ende, de la mayor intensidad en el vínculo de Bolivia con los demás países de la región.

En el marco de la búsqueda de nuevas posibilidades para la inserción comercial externa de Bolivia, el tratamiento de las relaciones económicas y comerciales con los Departamentos, Estados, Regiones y Provincias situados en su macro-frontera, adquieren una singular trascendencia. En tal sentido, la consolidación de las oportunidades comerciales y alianzas productivas puede favorecer la complementariedad, particularmente de las micro y pequeñas empresas.

El mercado macro-fronterizo, por la relación de vecindad, posee rasgos culturales y sociales que determinan comportamientos y pautas de consumo y de cooperación que propiciarían interesantes oportunidades para Bolivia.

En tal sentido, el objeto del estudio es el de identificar el potencial de las relaciones económicas y comerciales a nivel de la macro-frontera de Bolivia, considerando, entre otros, acciones de inteligencia de mercado y emprendimientos comerciales, alianzas productivas, facilitación del comercio, transporte, logística.

La Secretaría General de la ALADI, espera que este estudio provea la información necesaria para la realización de emprendimientos en aquellos rubros en los que se considera que Bolivia posee una ventaja competitiva en las regiones de frontera.

Montevideo, mayo de 2006

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	4
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
CAPITULO I: Perfil socioeconómico y demográfico de los mercados del sur del Perú.....	11
1.1 Indicadores socioeconómicos y demográficos.....	12
1.2 Evolución poblacional del Sur del Perú.....	12
1.3 Indicadores Económicos.....	12
1.4 Comunicaciones.....	13
CAPITULO II: Zona de Libre Comercio y Comercio Exterior Bolivia – Perú...	15
2.1 Exportaciones bolivianas al mundo.....	15
2.2 Acuerdo comercial Perú-Bolivia.....	16
2.3 Balanza Comercial Bolivia-Perú.....	18
2.4 Principales productos importados por el Perú de Bolivia, y principal vía de ingreso.....	19
2.5 Principales empresas peruanas importadoras de productos bolivianos.....	20
2.6 Principales partidas de la oferta exportable de Bolivia y gravámenes aplicables a terceros países.....	21
2.7 Exportaciones de Bolivia por departamentos, sectores y principales empresas.....	22
CAPITULO III: Acceso al mercado del Sur del Perú.....	34
3.1 Regímenes y destinos aduaneros para acceder al mercado peruano.....	34
3.2 Medidas sanitarias.....	41
3.3 Registro de marca.....	43
3.4 Normas técnicas y de calidad.....	45
3.5 Normas de etiquetado o rotulado.....	46
3.6 Mercancías de importación restringida.....	46
3.7 Mercancías prohibidas de importación.....	47
3.8 Acceso al mercado del sur del Perú, según principales vías de comunicación.....	48
3.9 Canales de distribución en el Perú y sur del Perú	58
CAPITULO IV: Oportunidades comerciales para la oferta exportable Boliviana: Criterios Generales y Específicos.....	63
4.1 Oportunidades para el aceite de soya.....	65
4.2 Oportunidades para las galletas.....	70
4.3 Oportunidades para el azúcar.....	76
4.4 Oportunidades para los pisos cerámicos.....	84
4.5 Oportunidades para los fideos.....	88
4.6 Otros productos con potencial en el sur del Perú.....	93
CAPITULO V: Posibilidades de alianzas estratégicas entre empresarios bolivianos y empresarios del sur del Perú.....	94
5.1 Marco bilateral para alianzas estratégicas binacionales Perú-Bolivia.....	94
5.2 Posibilidades de Alianzas Estratégicas entre empresas y productores de Bolivia y el sur del Perú.....	95
CAPITULO VI: Imagen de productos bolivianos y distorsión del Comercio Bilateral Perú Bolivia.....	100

6.1 Perfil del consumidor peruano, imagen y percepción de los productos bolivianos en el sur del Perú.....	100
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	107
ANEXOS	108
Anexo N° 01: Partidas restringidas de la oferta exportable de Bolivia.....	109
Anexo N° 02: Potenciales compradores para la oferta exportable de Bolivia..	111
APÉNDICES.....	114
Apéndice N° 01: Tramitación de pasaporte y visa de negocios.....	115
Apéndice N° 02: Intendencias de Aduana en el sur del Perú.....	116
Apéndice N° 03. Agencias de Aduana en el sur del Perú.....	117
Apéndice N° 04: Servicios bancarios en el sur del Perú.....	119
Apéndice N° 05: Ferias comerciales en el sur del Perú.....	120
Apéndice N° 06: Telecomunicaciones: códigos, discados directos nacionales e internacionales.....	122
Apéndice N° 07: Gremios e instituciones de comercio exterior e inversiones en el Perú.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el comercio exterior de Bolivia ha logrado cierto dinamismo tanto de sus exportaciones como de sus importaciones. En el 2005 sus exportaciones llegaron a 2797.5 millones de dólares mostrando un crecimiento de 23.5% en relación al 2004 y, sus importaciones alcanzaron 2343.3 millones de dólares con un crecimiento de 24.1%, generando un déficit comercial de 454.2 millones de dólares.

La balanza comercial de Bolivia con el Perú en los últimos años ha sido generalmente deficitaria; excepto el 2004 donde las exportaciones fueron de 139.2 millones de dólares y las importaciones, 127.3 millones de dólares. El 2005 se generó nuevamente una brecha deficitaria de 26.3 millones de dólares, ya que las exportaciones se contrajeron a 126 millones de dólares, que significó una caída de 9.5% y, las importaciones se incrementaron a 152.3 millones de dólares, representando un crecimiento de 19.6%.

Es importante destacar que a partir del 1º de enero del presente año Bolivia y Perú ya gozan de una Zona de Libre Comercio, como parte de la Zona de Libre Comercio Andina (ZLCA), lo que significa que la totalidad de productos originarios que se comercializan entre Bolivia, Colombia, Ecuador, Venezuela y Perú, circulan libre de gravámenes arancelarios.

En este contexto de integración regional con las oportunidades que el mismo genera y, con el objeto de intensificar los vínculos y relaciones comerciales de Bolivia con los demás países de la región, en especial con los departamentos, estados, regiones y provincias situados en su macro frontera, el Gobierno de Bolivia y la Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI, han determinado que una de las prioridades lo constituyen las macro regiones o áreas fronterizas para el desarrollo y profundización de las relaciones económicas y comerciales de Bolivia.

En este sentido, la Secretaría General de la ALADI ha encargado el presente estudio “Identificación de Oportunidades Comerciales para Productos Bolivianos en los Departamentos del Sur del Perú”, que tiene por objeto identificar el potencial de negocios vinculado a las relaciones económicas y comerciales de Bolivia con los departamentos de Puno, Arequipa y Cusco.

El presente estudio está dividido en seis partes. En la primera se presenta un perfil socioeconómico y demográfico de los mercados del sur del Perú, destacando los indicadores económicos y de comunicaciones, como elementos básicos a considerar en la consolidación de las relaciones económicas y comerciales.

En la segunda parte, se analiza la evolución de las exportaciones y balanza comercial de Bolivia con el Perú. Asimismo, se analiza la estructura de las exportaciones bolivianas al Perú por departamentos, actividad económica y principales partidas y empresas.

En el capítulo tres, se describe las condiciones de acceso al mercado del sur del Perú, incluyendo los regímenes y destinos aduaneros, medidas sanitarias, registro de marca y normas técnicas de calidad y de etiquetado o rotulado. Asimismo, se analiza el acceso al sur del Perú a través de las principales vías de comunicación, considerando las distancias y costo de fletes terrestres.

En el cuarto capítulo se identifican los productos de la oferta exportable de Bolivia con mayor potencial para ingresar o consolidarse en el mercado conformado por los departamentos del sur del Perú, haciendo un análisis de la oferta de cada producto en Bolivia, de la competencia en Perú, e identificándose las empresas ofertantes de Bolivia y demandantes del sur del Perú, con referencia de precios finales para cada uno de los productos. De igual forma se describe las condiciones actuales del mercado peruano para otros productos de la oferta boliviana.

El capítulo quinto muestra las alianzas estratégicas que podrían darse entre empresarios bolivianos y peruanos de diferentes actividades económicas, para desarrollar o ampliar mercados, complementar actividades e incluso para realizar exportaciones a terceros países.

Finalmente, en el sexto capítulo se desarrolla el perfil del consumidor peruano, la imagen de los productos bolivianos en el sur del Perú y la percepción de los mismos.

RESUMEN EJECUTIVO

A partir del 1º de enero del presente año (2006) Bolivia y Perú gozan de los beneficios de la Zona de Libre Comercio Andina (ZLCA), que libera la totalidad de productos originarios de los países miembros de la Comunidad Andina del 100% de los gravámenes arancelarios, generándose nuevas oportunidades para intensificar los vínculos y relaciones comerciales entre ambos países, teniendo en cuenta las potencialidades que ofrecen las macro regiones o áreas fronterizas para el desarrollo y profundización de las relaciones económicas y comerciales de ambos países. Así, el presente estudio “Identificación de Oportunidades Comerciales para Productos Bolivianos en los Departamentos del Sur del Perú”, tiene por objeto identificar el potencial de negocios y alianzas productivas para la oferta exportable boliviana en los departamentos de Puno, Arequipa y Cusco.

La primera consideración es que Bolivia generalmente a tenido una balanza comercial deficitaria con el Perú que, sin embargo, logró revertir el 2004 con 139.2 millones de dólares de exportaciones y 127.3 millones de dólares de importaciones. El 2005 sus exportaciones bajaron a 126 millones de dólares generando nuevamente un déficit en su balanza comercial con el Perú de 26,3 millones de dólares. Al mismo tiempo, el comercio bilateral global registrado entre Bolivia y el Perú ha tenido un comportamiento creciente a partir del 2003. En el 2005 el intercambio total alcanzó los US\$ 278.2 millones, registrando un crecimiento de 4,4 %, en relación al 2004. Una característica destacable es que las exportaciones de Bolivia al Perú aún están concentradas en relativamente pocas partidas arancelarias y pocas empresas. En el 2004 las 10 primeras partidas representaron el 60,4% de las exportaciones bolivianas al Perú. Asimismo, las 10 primeras empresas representaron el 46,7% de las exportaciones totales, de las cuales 9 están ubicadas en Santa Cruz y sólo una en Potosí. No aparece ninguna empresa de La Paz, ni de Oruro, que son los departamentos más próximos al Sur del Perú.

Una segunda consideración, es que el Perú con un total de 27,9 millones de personas representa el 4,5 % de las exportaciones totales de Bolivia. Al mismo tiempo, los departamentos del Arequipa, Cusco y Puno representan un mercado de 3.6 millones de habitantes, correspondiendo a Arequipa el 32%, Cuzco 33% y Puno 36%; con un ingreso per cápita anual de 4,895 soles, equivalente a US \$ 1,483 aproximadamente. La economía de estos tres departamentos se sustenta principalmente en el sector terciario, donde los servicios tienen una alta participación en el Producto Bruto Interno (PBI). Así, los servicios representan el 61,5 % del PBI de Arequipa, el 71 % de Cusco y el 53,6 % de Puno. En todos los casos, el turismo es la actividad económica principal. Se debe destacar que el PBI de Arequipa es superior en 25 % al PBI de Cusco y Puno juntos, a pesar de tener una menor población, por una mayor dinámica de crecimiento y potencialidad económica.

Por otro lado, el mercado peruano y en particular el del sur del Perú es un mercado básicamente de precios, a pesar que existen dos segmentos muy heterogéneos: un segmento de los niveles socioeconómicos A (1.4 % de la población), el B (9.4 % de la población) y parte del C que tienen un significativo poder adquisitivo, acceso al crédito y realizan sus compras en supermercados y farmacias. El otro segmento de mayor magnitud está en los NSE C, D y E, con 26.3% 35.0% y 27.5% de la población respectivamente, que es el público que compra en las bodegas y mercados otorgándole mayor importancia al precio por la situación económica en que se encuentran, ya que Puno registra un 79.2 % de población en pobreza, Arequipa 40.9% y Cusco 59.2 por ciento.

A partir de las consideraciones descritas y de la estructura socioeconómica del mercado y de los comportamientos de compra, para identificar los productos con potencial de mercado en el sur del Perú se definieron algunos criterios generales y específicos. Entre los criterios generales se ha considerado la consolidación de la zona libre comercio, la cercanía geográfica y la demanda significativa de productos con precios bajos. Los criterios específicos utilizados han sido el déficit de oferta nacional para algunos productos, el crecimiento del mercado sectorial, las tendencias de consumo y la demanda expresa de intermediarios para determinados productos. A base de estos criterios se ha identificado el potencial de mercado para los siguientes productos:

Aceites comestibles vegetales. Perú es el principal importador del aceite de soya refinado boliviano, que en el 2004 alcanzó US\$ 7.5 millones de dólares. El promedio de exportaciones bolivianas de aceite de soya al Perú es de 12 000 TM anuales, cantidad que podría verse afectada por la reciente firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Estados Unidos de América, ya que este último es uno de los principales productores mundiales, lo que puede generar desventajas en términos de costos y precios para las exportaciones bolivianas. Sin embargo el Perú a otorgado un cupo de 7 000 TM al año por un plazo de 10 años, a un crecimiento de 5% anual, lo que significa llegar a 19 000 TM al final del periodo, luego de este plazo el aceite de soya ingresaría al Perú libremente sin ninguna restricción ni cuota.

Actualmente, los aceites importados representan el 26% de participación en el mercado peruano de aceites comestibles vegetales. Las importaciones de aceites refinados de soya en el año 2005 fueron de US\$ 15.6 millones; en tanto, las de aceite de soya girasol fue de US\$ 2.4 millones el 2005.

Los aceites comestibles bolivianos que ya compiten en el mercado peruano con una reciente desgravación total, lo hacen en el segmento de precios bajos (Sao, Rico, Sabrosa, Fino) y ese es el segmento que deberían explotar otras marcas que podrían ingresar a competir, aprovechando este beneficio y la cercanía geográfica, ya que en el segmento de mayor calidad percibida con mayores precios está dominado por marcas peruanas sólidamente posicionadas.

Galletas. Mercado de intensa competencia que se divide en dos segmentos: Galletas dulces, que representan el 60.3% del consumo y las galletas saladas, que participan con el 39.7% del mercado. Existen dos tipos de presentaciones, las galletas empaquetadas que representan el 91.2% y las galletas vendidas a granel que participan con el 8.8% de las ventas. El mercado de las galletas el 2005 fue de 73 495 TM, con un crecimiento del 4.5% en relación a las 70 358 TM del 2004.

Actualmente algunas marcas de galletas bolivianas (María, Moraditas, Cremositas, Mabel's entre otras de Industrias Fagal) han ingresado al mercado del sur del Perú compitiendo en precios bajos. Si bien hay muchas marcas importadas y nacionales, que inclusive se exportan a otros países, la mayor parte compite a base de una estrategia de diferenciación, quedando el mercado de precios, que es el de mayor magnitud, con un significativo potencial donde podrían ingresar nuevas marcas de galletas bolivianas aprovechando las ventajas comparativas y la menor distancia para acceder al sur del Perú en comparación con los productos que provienen mayoritariamente de la capital.

Azúcar. El Perú pasó de ser un país productor y autosuficiente con excedentes que se orientaban al mercado externo, a ser un país importador. Actualmente el Perú produce 740,000 TM de azúcar comercial en un mercado donde la demanda llega a 950,000 TM, por lo que existe un déficit estimado de 210,000 TM. En el año 2004 se importaron

casi 169 mil toneladas de azúcar para cubrir la demanda interna de las cuales el 93% provino de la Comunidad Andina¹ y el 7% restante del Brasil. Si embargo, por las tendencias se estima que en 4 ó 5 años la producción nacional superará la demanda interna.

Por el déficit existente, la ventaja de la cercanía geográfica ya que el 72 % de la producción nacional se genera en el norte del país, y la sobretasa temporal del 21% aplicada al principal proveedor (Colombia), se genera un importante potencial de mercado para la oferta boliviana que debería ser aprovechada en el corto plazo, ya que el déficit actual puede ser relativamente temporal por el incremento de la producción nacional y el vencimiento del plazo de la sobretasa a las importaciones colombianas.

Pisos Cerámicos. El sector construcción en el Perú tiene un alto crecimiento. El 2005 creció 8,7 %, tasa superior al crecimiento de la economía que fue de 6.4 %, principalmente por los programas de viviendas promovidos por el Estado. Asimismo, el sector de manufactura de materiales de construcción ha crecido en 32% el 2005, dentro del cual el rubro de pisos y revestimientos cerámicos registró un crecimiento de 59.8%.

Al mismo tiempo, la producción nacional de pisos cerámicos ha crecido de manera continua los últimos años llegando el 2005 a 24,1 millones de m². La importación de pisos cerámicos y baldosas también ha venido creciendo en forma continua estimándose importaciones del orden de los US \$ 2 millones el 2005.

Este escenario de crecimiento de la economía y del sector de la construcción, sumado a cercanía geográfica que tiene un gran impacto en los costos de transporte y, la relación de calidad/ precio de la actual oferta boliviana en el Perú, apertura un gran potencial de crecimiento de las marcas existentes y de nuevas marcas y variedades de productos que puedan introducirse.

Fideos. El mercado de fideos en el Perú se caracteriza por contar con gran variedad de marcas, tipos y presentaciones, y como sucede con casi todos los productos de consumo masivo tiene un mercado de gran magnitud en el segmento de bajos ingresos. El mercado ha venido creciendo a una tasa promedio anual del 3%. El trigo, principal insumo para la fabricación de fideos, se importa de Argentina, Estados Unidos y Canadá, que en el 2005 registró 1'286,311 TM.

El sector está dominado por marcas nacionales que provienen generalmente de la capital, pero la apertura total del mercado entre Bolivia y Perú y, la cercanía geográfica para acceder al sur del Perú representa un significativo potencial en el segmento de precios, porque la mayoría de marcas nacionales compiten con una estrategia de diferenciación (Nicolini, Don Vittorio, Lavaggi, Molitalia, etc.) que han logrado un alto nivel de posicionamiento. En el segmento de precios están compitiendo básicamente algunas marcas regionales como Don Antonio y Doña Vera, que a pesar de haber logrado una significativa participación de mercado, el segmento aún no alcanza una alta rivalidad competitiva.

Otros productos con potencial de mercado. Existen algunos otros productos de la oferta exportable boliviana que tienen una tendencia favorable para alcanzar en el corto y mediano plazo un significativo potencial de mercado.

¹ Colombia es el principal proveedor de azúcar al Perú con 46,000 TM el 2004 y 115,000 TM el 2005.

Uno de los productos con una tendencia muy favorable es el té natural con un segmento que crece aceleradamente en el Perú, pero que aún existen pocas marcas nacionales e importadas. El té representa el 68% del mercado de las infusiones en provincias, constituyéndose en la principal infusión a nivel nacional. Si bien se estima que el consumo per cápita de té en el Perú sólo asciende a 0.25 litros/persona/año, viene mostrando un comportamiento creciente junto con la tendencia mundial. La alta diferenciación que tienen varias marcas bolivianas, su variedad de sabores y su buena presentación, junto con un adecuado plan de marketing le podrían permitir acceder a este creciente mercado y lograr un buen posicionamiento en los segmentos principalmente de ingresos medios hacia arriba.

Otro producto que en el corto plazo tendrá una ventana de mercado muy importante son los cigarrillos, ya que actualmente una sola empresa cubre el 95% del mercado formal. Sin embargo, esta empresa dejará de producir en el Perú a partir de mayo del 2006, por lo que el mercado será cubierto en su totalidad con marcas importadas, lo que representa una gran oportunidad para las marcas bolivianas de incursionar en el mercado peruano a pesar de las restricciones para desarrollar estrategias de marketing y a los altos impuestos internos.

Potencial para desarrollar alianzas estratégicas

En el 2004 Bolivia y Perú suscribieron un Tratado General de Integración y Cooperación Económica y Social para la Conformación de un Mercado Común, que incluye la complementariedad y cooperación para el desarrollo alianzas estratégicas que permita mejorar la competitividad de los sectores económicos y productivos de ambos países.

Las posibilidades de alianzas estratégicas que se han identificado para empresarios bolivianos y peruanos son de diversos tipos. En algunos casos, las alianzas deben servir a las empresas bolivianas para incursionar en el mercado peruano. Para los productos que ya tienen presencia en el mercado peruano, las alianzas deben ser un mecanismo para ampliar la cobertura y participación en el mercado. En otros casos, las alianzas deben estar orientadas al desarrollo de estrategias conjuntas para penetrar otros mercados externos considerando el ambiente competitivo y las limitaciones de magnitud del mercado interno peruano para algunos productos de la oferta boliviana.

En este contexto, los productores bolivianos de aceites comestibles puedan establecer alianzas estratégicas con distribuidoras de alimentos de alcance regional y nacional que les permitiría lograr una mayor cobertura y participación de mercado. Las empresas productoras de cerámicos tienen posibilidades de desarrollar alianzas estratégicas con distribuidores peruanos de alcance nacional que les permita ampliar sus mercados a otros departamentos del Perú. Los productores de quinua del altiplano boliviano-peruano deberían establecer alianzas para desarrollar estrategias comerciales conjuntas para fortalecer el cluster y alcanzar mayores niveles de productividad y competitividad para penetrar nuevos países de la Unión Europea y consolidarse con desarrollo de marcas en los exigentes mercados de los países ya penetrados de Europa y Estados Unidos. En el sector confecciones, la producción de algodón de baja calidad en Bolivia representa un potencial para fabricar prendas de vestir económicas en alianzas con empresarios peruanos del sector, que tienen una alta capacidad ociosa en el sur del Perú, cuya producción debería orientarse a los segmentos de bajos ingresos del sur del Perú y del norte de Chile.

Finalmente, los empresarios bolivianos con las instituciones promotoras del comercio exterior boliviano, deberían realizar esfuerzos conjuntos de marketing para dar a conocer la oferta boliviana y generar una imagen positiva de los productos, ya que el consumidor peruano generalmente percibe a los productos de origen nacional como de mayor calidad que los importados sobre todo en el rubro de alimentos. En el caso de los productos importados de Bolivia, no existen aún casos de marcas reconocidas y altamente posicionadas en el Perú, ni por su calidad ni por su precio, salvo el aceite de soya SAO, el cual es percibido muchas veces como nacional. En el segmento de bajos ingresos se requiere consolidar una imagen de calidad adecuada y certificada con un beneficio de alta importancia para los consumidores que es el bajo precio.

CAPITULO I

Perfil Socioeconómico y Demográfico de los mercados del Sur del Perú

Los mercados de mayor magnitud del Sur del Perú lo conforman los departamentos de Arequipa, Cusco y Puno que, a pesar de no estar integrados políticamente en una macro región registran similares características demográficas y sociales, con algunas particularidades en el ámbito económico, que se analizan a continuación:

1.1 Indicadores Socioeconómicos y Demográficos

Arequipa, Cusco y Puno conforman un mercado de 3.6 millones de habitantes, con un total de 34 provincias y 324 distritos, en 207,449 km², con una densidad poblacional promedio de 17.67 hab./km².

Cuadro No. 01
Indicadores Demográficos de la Región sur del Perú

DEPARTAMENTO	AREQUIPA	CUSCO	PUNO	TOTAL
Número de provincias	8	13	13	34
Número de distritos	109	107	108	324
Superficie (km ²)	63,345.4	72,104.41	71,999.00	207448.8
Población 2005 *	1'140,214	1'171,503	1'245,478	3'557,195
Densidad poblacional (hab/km ²) 2005	18.0	16.2	17.3	
Tasa de crecimiento poblacional 1995-2005	1,62	0.74	1.02	
Nacimientos promedio anual 2000-2005	21,827	30,866	32,768	85,461
Índice de Desarrollo Humano 2003	0,6526	0,5112	0,5495	
Esperanza de vida al nacer (años) 2003	71,4	66,4	66,5	
Alfabetismo (%) 2003	93,3	83,7	80,5	
Tasa global de Fecundidad 1/ 2000-2005	2.1	3.4	3.3	
Tasa bruta de Mortalidad 2/2000-2005	5.8	9.7	10.1	
Ingreso familiar (nuevos soles) 2003	440,0	221,2	227,0	

Fuente: INEI "Perú Proyecciones Departamentales de la Población 1995-2015" / * Censo 2005

PNUD "Informe sobre Desarrollo Humano Perú 2005

1/ Número de hijos por mujer

2/ Por mil

La mayor tasa de crecimiento poblacional anual lo registra Arequipa, que en el periodo 1995 fue de 1.62 por ciento.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano, Arequipa registra un IDH de 0.6526 que lo ubica en la posición 5 en el ranking nacional de los 24 departamentos del Perú. Sin embargo, Puno se encuentra con un IDH de 0,5495 y Cusco con 0,5112, que los ubica en las posiciones 16 y 19 respectivamente.

El ingreso promedio familiar de Arequipa es S/. 440 soles mensuales (US \$ 130 aproximadamente), que lo ubica en la posición 4 del ranking departamental nacional,

es decir Arequipa está ubicada en el cuarto superior de los departamentos con mayor capacidad adquisitiva del Perú como mercado objetivo. Sin embargo, el hecho que Cusco y Puno tengan ingresos familiares de 221,2 y 227,0 soles respectivamente, representan mercados con una magnitud significativa para productos con bajos precios.

1.2 Evolución poblacional del Sur del Perú

La tasa de crecimientos poblacionales indican que en el 2010 Arequipa tendrá casi la misma población que Cusco y Puno. Actualmente, los tres mercados concentran una población de 3.6 millones de habitantes correspondiendo a Arequipa el 32%, Cuzco 33% y 36% a Puno, tal como se aprecia en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 02
Evolución de la Población del Sur por Departamentos 1995 -2005

DEPARTAMENTOS	POBLACION				
	1995	2000	2005*		
	Total	Total	Total	Población en Pobreza**	Población en Extrema Pobreza**
AREQUIPA	981206	1072958	1140214	466348	122003
CUSCO	1090382	1158142	1171503	693530	303419
PUNO	1129938	1199398	1245478	986419	508155
TOTAL	3201526	3430498	3557195	2146297	933577

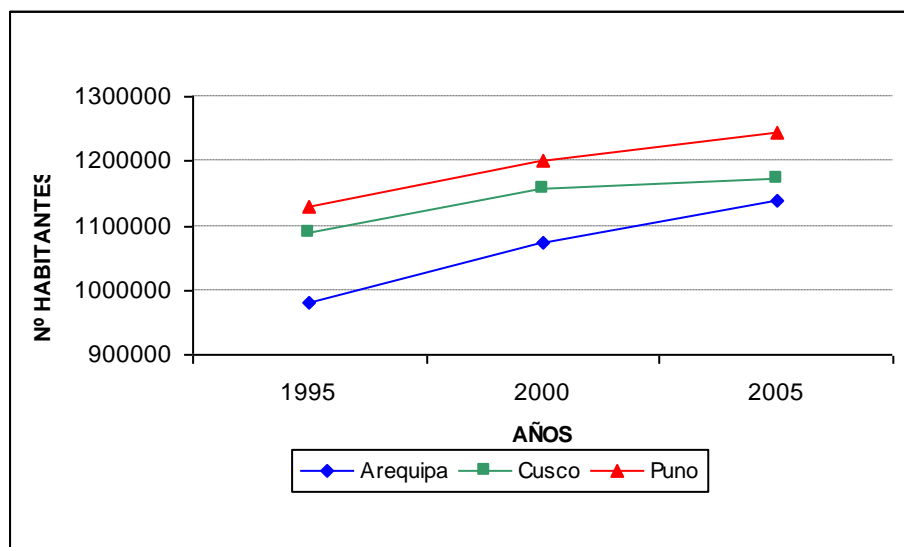
Fuente: INEI "Perú Proyecciones Departamentales de la Población 1995-2015"

Elaboración: Propia

* Fuente: INEI, Censo 2005

** Estimación propia a base de los indicadores de la encuesta nacional de hogares ENAHO 2004-INEI.

Gráfico No. 01



1.3 Indicadores Económicos

La economía de los tres departamentos (Arequipa, Cusco y Puno), se sustenta principalmente en el sector terciario, donde los servicios tienen una alta participación en el Producto Bruto Interno-PBI de los tres departamentos. Así, los servicios

representan el 61,5 % del PBI de Arequipa, el 71 % de Cusco y el 53,6 % de Puno. En todos los casos, el turismo es la actividad económica clave en el rubro de los servicios, principalmente en el Cusco.

En el caso particular de Arequipa, el segundo sector de importancia económica lo ocupa la manufactura con un 18,7 %, y en tercer lugar se ubica la agricultura con un 10,4 %. En el caso de Puno, el segundo sector de importancia es la agricultura que representa el 39,8 por ciento de su PBI.

Cuadro No. 03
Producto Bruto Interno 2002-2003
(En millones de nuevos soles a precios constantes 1994)

DEPARTAMENTOS	AÑO	TOTAL		AGRICULTURA		PESCA		MINERIA		MANUFACTURA		CONSTRUCCION		SERVICIOS	
		S/.	%	S/.	%	S/.	%	S/.	%	S/.	%	S/.	%	S/.	%
AREQUIPA	2002	9 246	100	961	10.4	37	0.4	560	6.0	1 721	18.6	296	3.2	5 671	61.3
	2003	9 680	100	1 013	10.4	23	0.2	567	5.9	1 813	18.7	311	3.2	5 953	61.5
CUSCO	2002	2 774	100	422	15.2	--	--	47	1.7	192	6.9	117	4.2	1 994	71.9
	2003	2 856	100	387	13.6	--	--	137	4.8	162	5.7	139	4.9	2 027	71.0
PUNO	2002	4 772	100	1 907	40.0	16	0.9	199	4.2	88	1.8	190	4.0	2 525	52.9
	2003	4 875	100	1 938	39.8	19	0.4	197	4.0	90	1.8	216	4.4	2 612	53.6

Fuente: Cuánto: Perú en Números 2004.

El PBI de Arequipa es superior en 25 % al PBI de Cusco y Puno juntos, a pesar de tener una menor población, lo que expresa una mayor dinámica y potencialidad económica, que se viene acentuando en los últimos años por los niveles de crecimiento en el PBI que tienen los tres departamentos.

1.4 Comunicaciones

Las comunicaciones han registrado un significativo crecimiento en el Perú en los últimos años, lo que facilita las operaciones de negocios y los flujos comerciales. Arequipa ha registrado un crecimiento del 42,4 % en telefonía fija en el periodo 2001-2005, Puno 41,3 % y Cusco ha registrado un crecimiento de 35,4 por ciento.

Cuadro No. 04
Telefonía Fija: Líneas En Servicio por Área Local
(2001- 2005)

Departamento	2001 (1)	2002	2003	2004	2005
Arequipa	75.085	80.492	88.641	97.931	106.961
Cuzco	33.449	35.041	39.235	41.322	45.288
Puno	16.612	16.858	19.876	21.724	23.468

(1) A partir del año 2001 se incluye a los nuevos operadores de telefonía fija.

Fuente: www.osiptel.gob.pe

Al mismo tiempo la telefonía móvil en Arequipa ha crecido en 158,7 % en el periodo 2001 – 2005, en Puno creció en 250,9 % y en Cusco 187.2 %, tal como se aprecia en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 05
Telefonía Móvil: Líneas en Servicio por Departamento (2002 - 2005)

Departamentos	Dic-02	Dic-03	Dic-04	Dic-05
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Arequipa	118.124	154.912	196.317	305.259
Cusco	41.547	53.088	77.497	119.301
Puno	27.319	37.699	58.295	95.854

Fuente: Empresas operadoras. / www.osiptel.gob.pe

En términos per cápita, en Arequipa existen 2.67 teléfonos móviles por cada 10 personas, en Cusco 1.02 y en Puno 0.77. El mayor crecimiento en el ámbito de las comunicaciones lo registran las instalaciones de internet. Sólo entre Diciembre 2003 y Junio 2005 las instalaciones de internet en Arequipa y Puno se han multiplicado por 6 y en el Cusco por 3.

Cuadro No. 06
Indicadores de Internet

Región	Diciembre - 2003	Diciembre - 2004	Junio - 2005
Arequipa	1.323	6.151	7.954
Cusco	1.054	2.985	3.281
Puno	379	1.841	2.384

Fuente: www.osiptel.gob.pe

Es decir, en Arequipa existen 7 instalaciones de internet por cada mil habitantes, en Cusco 2,8 y en Puno 1,9.

CAPITULO II

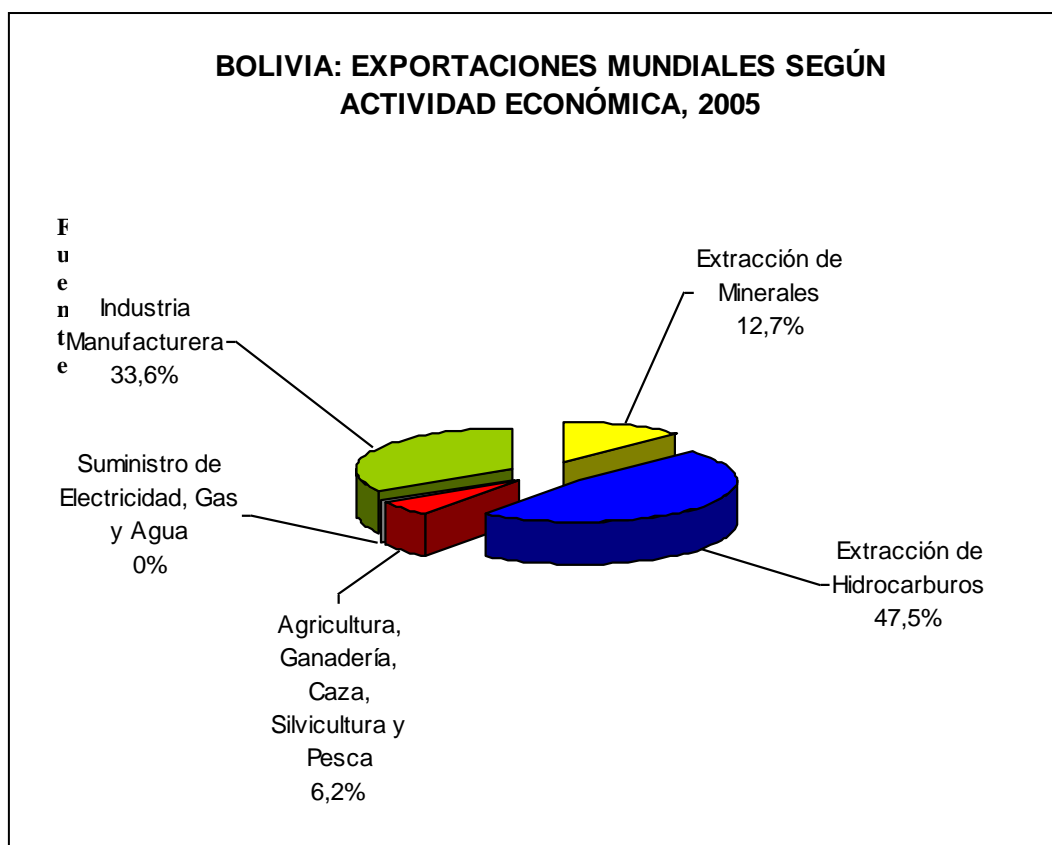
Zona de Libre Comercio y Comercio Exterior Bolivia – Perú

2.1 Exportaciones Bolivianas al Mundo

Bolivia exportó al mundo en el año 2005 un total de US\$ 2,797.50 millones, con un índice de crecimiento con respecto al año anterior de 23.5%. El rubro de mayor importancia en las exportaciones bolivianas son los hidrocarburos con 47.5% de participación en el 2005 y que en el 2004 representaban el 37% del total exportado.

Las exportaciones de la industria manufacturera se contrajeron a 33.6% en el 2005, después de haber representado el rubro más importante en el 2004 con 43% del total de las exportaciones. La extracción de minerales significa el 12.7%; y la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca apenas el 6.2%

Gráfico No. 02

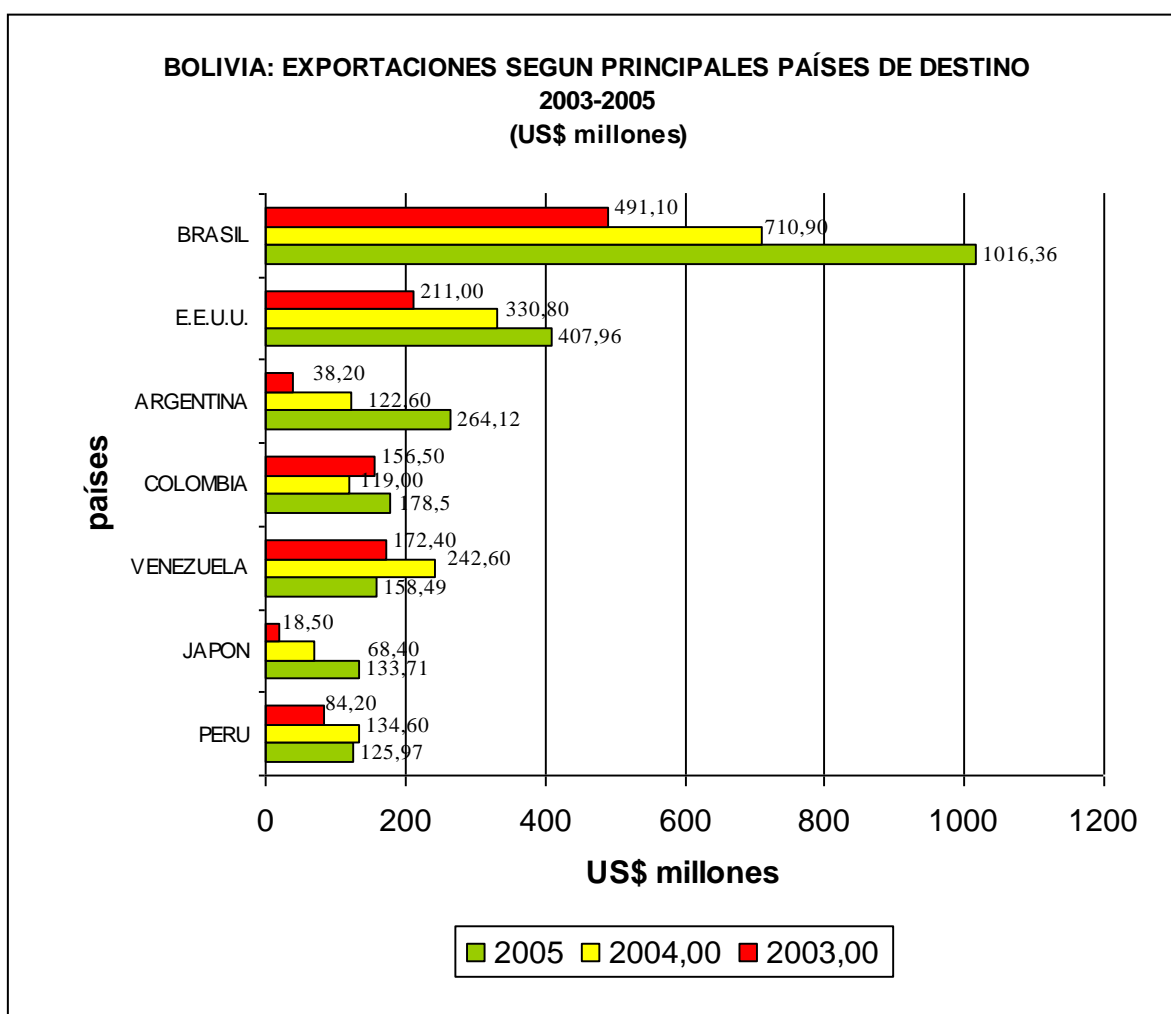


Fuente: Estadística – INE Bolivia.
Elaboración propia.

Es importante mencionar que el 65.5% de las exportaciones de Bolivia tienen como destino países pertenecientes a la ALADI y un 14.6% es exportado a Estados Unidos de América. De la misma forma, en el 2005 el 81.7% de las exportaciones se concentra en los siguientes 7 países: Brasil (US\$ 1016.36 millones), Estados Unidos de América (US\$ 407.96 millones), Argentina (264.12 millones), Colombia (US\$

178.50 millones), Venezuela (US\$ 158.49 millones), Japón (US\$ 133.71 millones) y Perú (US\$ 125.97 millones).

Gráfico No. 03



Fuente: Instituto Nacional de Estadística – INE Bolivia
Elaboración propia.

2.2 Acuerdo Comercial Perú – Bolivia

2.2.1 Antecedentes

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) estableció la conformación de una zona de libre comercio andina entre Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, incorporándose posteriormente Venezuela en 1973 y retirándose Chile en 1976. El acuerdo fijó mecanismos conducentes a lograr la integración andina, entre ellos, el Programa de Liberación, del cual el Perú participó hasta la emisión de la Decisión 321 en agosto de 1992.

El Perú, mediante la Decisión 321 suspendió temporalmente sus obligaciones y participación con respecto al Programa de Liberación y al Arancel Externo Común. De la misma forma dejó de participar en la adopción de decisiones relativas a la armonización de políticas macro económicas, en la definición de Arancel Externo Común, en el perfeccionamiento de la Zona de Libre Comercio Andina, y en las

negociaciones comerciales que los demás países podrían adelantar con terceros. Sin embargo, la misma decisión dejó claro que el Perú podría celebrar acuerdos comerciales con cualquiera de los países miembros. Es así que el Perú suscribe Acuerdos Bilaterales Comerciales con Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela.

En 1994, el Perú reasumió su participación en lo relativo a la Armonización de Políticas Macro económicas y sobre Negociaciones Comerciales conjuntas con terceros. En mayo de ese mismo año, se estableció la nómina inicial de productos que el Perú incorporaría a la Zona de Libre Comercio Andina. En 1997, se acordó el cronograma de desgravación para la reincorporación plena del Perú a la ZLC hacia el año 2005 (Decisión 414). En el 2002, Perú suscribió la Decisión 535: AEC (Arancel Externo Común) que iba a regir desde el primero de enero de 2004. Su aplicación fue postergada para mayo de 2005 y, posteriormente, mediante Decisión 626 se postergó para aplicarlo a partir del 31 de enero de 2006.

2.2.2 Zona de Libre Comercio Bolivia - Perú

En el marco de la Decisión 321, Bolivia y Perú suscribieron un Acuerdo Bilateral Comercial el 12 de Noviembre de 1992, aprobado en el Perú por el D.S. 030-92-ITINCI/DM, donde se negoció todo el universo arancelario con una desgravación del 100 % Ad/Valorem CIF (excepto 3 Subpartidas afectas al 8.5% Ad/Valorem CIF), pagando el 50% de los Derechos Específicos, más los impuestos internos IGV², IPM³ e ISC⁴, según corresponda.

Mediante Decreto Supremo N° 002-2020-ITINCI del 24 de enero de 2004, el Gobierno del Perú puso en vigencia el Addendum de profundización del Acuerdo comercial entre la República de Bolivia y la República de Perú suscrito el 23 de noviembre del 2001, por el cual las subpartidas NANDINA 1507.90.00 Aceite refinado de soya, 1512.19.00 Aceite refinado de Girasol y 1517.90.00 Mezclas de Aceites refinados, podrían entrar al Perú libre de gravámenes a partir del 1 de enero de 2004.

Según nota de prensa del 10 de enero 2006 de la Comunidad Andina de Naciones, el Perú completó su plena incorporación a la zona de libre comercio andina (ZLCA), es decir, la zona de libre comercio andina (ZLCA) quedó plenamente configurada y perfeccionada el 1 de enero de 2006, cuando el gobierno del Perú culminó el proceso de desgravación arancelaria previsto en la Decisión 414 y completó su incorporación plena a la ZLCA vigente desde 1993 con Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela, lo que significa que la totalidad de los productos que comercializan entre sí estos países -siempre que sean originarios- podrán circular libremente sin pagar aranceles ni gravámenes de ningún tipo.

El Perú dispuso, mediante una comunicación dirigida a las autoridades aduaneras (N° 001/2006-MINCETUR/VMCE) que, a partir del 1 de enero de 2006, las subpartidas Nandina que figuran en los anexos VI y VIII de la Decisión 414 de la Comisión de la CAN gocen de un 100 por ciento de margen de preferencia para los países andinos, a fin de completar el proceso de desgravación.

² Impuesto General a las Ventas tiene una tasa actual de 17 %, cuya base imponible es el valor CIF Aduanero más el derecho de Aduanas (Ad-valorem), y cuando corresponde se agrega el Impuesto Selectivo al Consumo.

³ El Impuesto a la Promoción Municipal tiene una tasa actual de 2%. La base imponible del IPM es la misma del Impuesto General a las Ventas (IGV).

⁴ El Impuesto Selectivo al Consumo sólo es aplicable a una lista de productos considerados suntuarios, con diferentes tasas. La base del ISC es el valor CIF, más el ad-valorem

2.3 Balanza Comercial Bolivia – Perú

El comercio bilateral registrado entre Bolivia y el Perú ha tenido un comportamiento creciente a partir del 2003. En el 2005 el intercambio total alcanzó los US\$ 278.2 millones, registrando un crecimiento de 4,4 %, en relación al 2004.

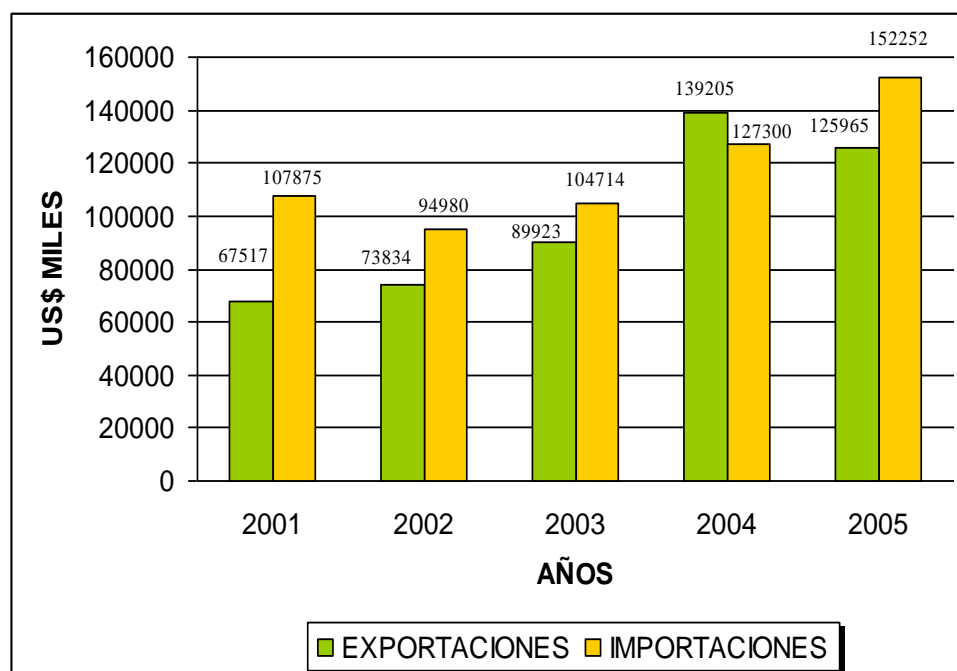
Cuadro No. 07
Balanza Comercial Bolivia – Perú: 2001 - 2005
(US\$ miles)

OPERACIÓN	2001 VALOR USD	2002 VALOR USD	2003 VALOR USD	2004 VALOR USD	2005 VALOR USD
EXPORTACIONES	67,517	73,834	89,923	139,205	125,965
IMPORTACIONES	107,875	94,980	104,714	127,300	152,252
BALANZA COMERCIAL	-40,358	-21,146	-14,791	11,905	-26,287
INTERCAMBIO GLOBAL	173,492	168,814	194,637	266,505	278,217

Fuente: INE/ Informe de Comercio Exterior Global de Bolivia: Ene-Dic 2004, 2005. Secretaría General de la ALADI.
www.aladi.org
Elaboración: Propia

Bolivia logró revertir en 2004 el déficit de su balanza comercial con el Perú, sin embargo, el 2005 nuevamente fue deficitaria en US\$ 26,3 millones, tal como se aprecia en el gráfico siguiente:

Gráfico No. 04



2.4 Principales productos importados por el Perú a Bolivia y principal vía de ingreso.

Desaguadero constituye la principal vía de ingreso de productos bolivianos al Perú con el 90.87% del total de las exportaciones.

Cuadro No. 08
Evolución de las Exportaciones Bolivianas al Perú por Desaguadero 2003-2005 (US\$ CIF)

ITEM	PRODUCTOS	2003			2004			2005		
		TOTAL IMP.	INGRESO DESAGUADERO		TOTAL IMP.	INGRESO DESAGUADERO		TOTAL IMP.	INGRESO DESAGUADERO	
		CIF US\$	CIF US\$	%	CIF US\$	CIF US\$	%	CIF US\$	CIF US\$	%
1	HARINA DE HABAS (POROTOS, FRIJOLES, FREJOLES) DE SOJA (SOYA)	12974391	12974391	100.00	14889895	14889895	100.00	18088106	18026809	99.66
2	ACEITE DE SOJA Y SUS FRACCIONES, INCL. REFINADO, PERO SIN MODIF. QUIMICAMENTE	9230904	8712140	94.38	7217110	6329322	87.70	11037360	10316626	93.47
3	LECHE Y NATA CONCEN.S.AZUC.O ED.,EN POLVO,GRANUL.,O SOLID.,CONT.GRASO>=26%,ENV.>2.5KN	7925922	7925808	100.00	6321311	3275432	51.82	4233770	4233770	100.00
4	TORTAS Y DEMAS RESIDUOS SOLIDOS DE LA EXTRACC. D'ACEITE DE SOJA (SOYA), INCL. MOLIDOS	7658366	6096482	79.61	37003472	16151938	43.65	13699943	13653817	99.66
5	MINERALES DE PLATA Y SUS CONCENTRADOS	2983680	0	0.00	2581825	0	0.00	3800166	0	0.00
6	ALCOHOL ETILICO SIN DESNATURALIZAR CON GRADO ALCOHOLICO VOLUMETRICO >=80% VOL	1787112	1787112	100.00						
7	DEMÁS AZUCARES DE CAÑA O REMOLACHA REFINADOS EN ESTADO SOLIDO	1665070	1665070	100.00	15238501	9817537	64.43	12792212	10845357	84.78
8	LOS DEMAS ALGODONES SIN CARDAR NI PEINAR	1510889	1549031	100.00(*)	4051378	4051378	100.00	3523079	3523079	100.00
9	HABAS DE SOJA, INCLUSO QUEBRANTADAS, EXC. PARA SIEMBRA	1495599	1495031	99.96				3424376	3055025	89.21
10	LOS DEMAS PREPARACIONES A BASE DE ACEITES PESADOS : ACEITES BASE PARA LUBRICANTES	1433249	1433249	100.00						
11	HILADO SENCILLO D/FIBRAS S/PEINAR DE ALGOD>=85% EN PESO DE 192,3<TITUL=<232,5 DECITEX				2322072	2265851	97.58	2771195	2771195	100.00
12	LOS DEMAS DESPERDICIOS Y DESECHOS DE HIERRO O ACERO				2261558	2261558	100.00	2702905	2702905	100.00
13	ACEITE DE SOJA EN BRUTO, INCLUSO DESGOMADO				2213019	2213019	100.00			
	TOTAL 10 PRINCIPALES PRODUCTOS	48665182	43638314	89.67	94100141	61255930	65.10	76073112	69128583	90.87

Fuente: www.aduanet.org.pe

(*) US\$ 38 142.00 corresponde a importaciones de algodón a través de Desaguadero pero no de origen boliviano.

2.5 Principales empresas peruanas importadoras de productos bolivianos.

Paulatinamente las importaciones de productos bolivianos al Perú se han ido diversificando hacia múltiples empresas, ya que en el 2003 las diez primeras empresas peruanas adquirirían el 57,75 % del total de las importaciones de Bolivia, al 2005 las diez principales empresas sólo alcanzan el 39,21 por ciento.

Cuadro No. 09
Las 10 Principales Empresas Peruanas Importadoras de Productos Bolivianos 2003-2005
(US\$ CIF)

ITEM	EMPRESAS	2003		2004		2005	
		CIF USD	%	CIF USD	%	CIF USD	%
1	GLORIA S A	9 198 315	13,88 %	7 188 066	5,73 %	5 415 951	5,00 %
2	SOCIEDAD ACEITERA DEL ORIENTE (PERU) SA	8 726 536	13,17 %	7 343 462	5,85 %	10 288 544	9,50 %
3	AGERSA S.R.L.	4 543 916	6,86 %	4 193 485	3,34 %	3 722 500	3,44 %
4	CONSORCIO MINERO S A CORMIN	4 047 449	6,11 %	2 947 438	2,35 %	5 123 287	4,73 %
5	BATTILANA INTERNACIONAL S.A.C	2 570 427	3,88 %				
6	IMSOYA E.I.R.LTDA.	2 479 241	3,74 %	2 429 815	1,94 %		
7	EMP.COMERCIAL PERUANA EIRL.EMCOPER EIRL.	2 048 504	3,09 %			1 897 070	1,75 %
8	ROMERO TRADING S A	1 702 861	2,57 %	6 892 201	5,49 %	5 006 287	4,62 %
9	VT TRADERS S.A.C.	1 540 883	2,33 %				
10	PROM DISTRIB IMP EXP SCRLTDA PRODIMEX	1 411 672	2,13 %	3 507 844	2,80 %	3 884 327	3,59 %
11	SAN FERNANDO S.A.			16 043 623	12,78 %		
12	INVERSIONES AGROPECUARIAS SAN JUAN EIRL			2 885 932	2,30 %		
13	CARGILL AMERICAS PERU S.R.L.			2 842 153	2,26 %		
14	CORPORACION ACEROS AREQUIPA S.A.					2 691 955	2,49 %
15	CORPORACION JOSE R. LINDLEY .S.A.					2 333 421	2,15 %
16	SHEMA S.A.C.					2 100 985	1,94 %
	TOTAL :	38 269 803	57,75 %	56 274 020	44,84 %	42 464 328	39,21 %
	OTRAS EMPRESAS	27 997 276	42,25 %	69 226 549	55,16 %	65 847 625	60,79 %

Fuente: www.aduanet.org.pe
Elaboración propia

2.6 Principales partidas de la oferta exportable de Bolivia y gravámenes aplicables a terceros países.

En el cuadro siguiente se aprecia los derechos aduaneros (ad-valorem) aplicables a productos no procedentes de los países de la comunidad andina, así como los impuestos internos vigentes en el Perú con los cuales se gravan a todos los productos importados, incluyendo los provenientes de los países de la comunidad andina. También aparecen las tablas de seguro, las mismas que son aplicables por aduanas cuando al despacho no se presenta la póliza o certificado de seguro de las mercancías (documento opcional no obligatorio). La tasa es aplicable sobre el valor FOB para calcular el monto del seguro y sumarle al valor de la mercancía (FOB) así como el valor del transporte, para determinar el valor CIF, que constituye la base imponible para el cálculo de los derechos aduaneros, que para el caso de la comunidad están desgravados, por ende constituye la base imponible para el cálculo de los impuestos internos.

Cuadro No. 10
Gravámenes y Tributos Internos para las Aplicables a Terceros Países

PARTIDA NANDINA		DESCRIPCION	AD VALOREM		ISC	IGV	IPM	DERECHO ESPECIFICO		DERECHO ANTIDUMPING		SEGURO	SOBRE TASA	UNIDAD MEDIDA
BOLIVIA	PERÚ		ADVAL TP	DESGRAV. P/BOLIVIA				ESPECIFICO	% LIBERADO	ANTIDUMPING	% LIBERADO			
0402211900	0402211900	Las demás (leche en polvo concentrada sin adición de azúcar ni otro edulcorante)	20%	100	0.0%	17%	2%	N.A.	100	N.A.	100	2%	0 %	KG
1201009000	1201009000	Las demás (habas de soja)	4%	100	0.0%	0%	0%	N.A.	100	N.A.	100	1%	0	KG
1208100000	1208100000	Harina de habas (porotos, frijoles, fréjoles) de soya	12%	100	0.0%	0%	0%	N.A.	100	N.A.	100	1.25%	0	KG
1507100000	1507100000	Aceite de soja en bruto, incluso desgomado	4%	100	0.0%	17%	2%	N.A.	100	N.A.	100	1.25%	0	KG
1507900000	1507900000	Los demás aceites de soja, excepto en bruto	12%	100	0.0%	17%	2%	N.A.	100	N.A.	100	1.25%	0	KG
1512190000	1512190000	Los demás aceites de girasol o cártamo, excepto en bruto	12%	100	0.0%	17%	2%	N.A.	100	N.A.	100	1.25%	0	KG
1701111000	1701111000	Azúcar de caña en bruto sin adición de aromatizante ni colorante (*)	12%	100	0.0%	17%	2%	N.A.	100	N.A.	100	1.25%	0	KG
2207100000	2207100000	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol.	12%	100	20.0%	17%	2%	N.A.	100	N.A.	100	1.75%	0%	L
2304000000	2304000000	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja	4%	100	0.0%	17%	2%	N.A.	100	N.A.	100	1.50%	0%	KG
2607000000	2607000000	Minerales de plomo y sus concentrados	12%	100	0.0%	17%	2%	N.A.	100	N.A.	100	0.75%	0%	KG
5201000000		Algodón sin cardar ni peinar		100					100		100			
5205120000	5205120000	Hilados sencillos de algodón	12%	100	0.0%	17%	2%	N.A.	100	N.A.	100	1.75%	0%	KG

Fuente: www.aduanet.org.pe

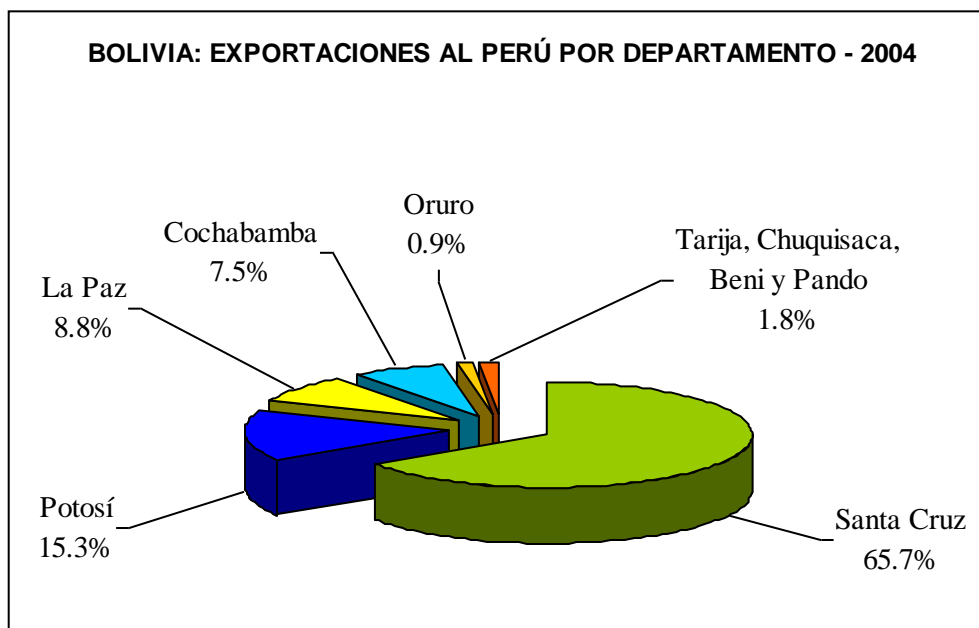
N.A. = No es aplicable para esta subpartida específica para terceros países. TP= Terceros países.

(*) Por Resolución N° 001/2006-MINCETUR/VMCE, a partir del 13 de enero del 2006 al azúcar procedente de Colombia se le aplica una salvaguardia de 21% hasta junio del 2006.

2.7 Exportaciones de Bolivia a Perú por Departamentos, Sectores y Principales Empresas

Bolivia se divide en 9 departamentos cada uno de los cuales tiene su propia estructura de exportaciones hacia el Perú. El 2004 el departamento de Santa Cruz representó el 65.7% de las exportaciones de Bolivia al Perú, seguido por Potosí con 15.3%, La Paz con 8.8% y Cochabamba con 7.5% de participación. Oruro, Tarija, Chuquisaca, Beni y Pando juntos representaron el 2.7%.

Gráfico No. 05

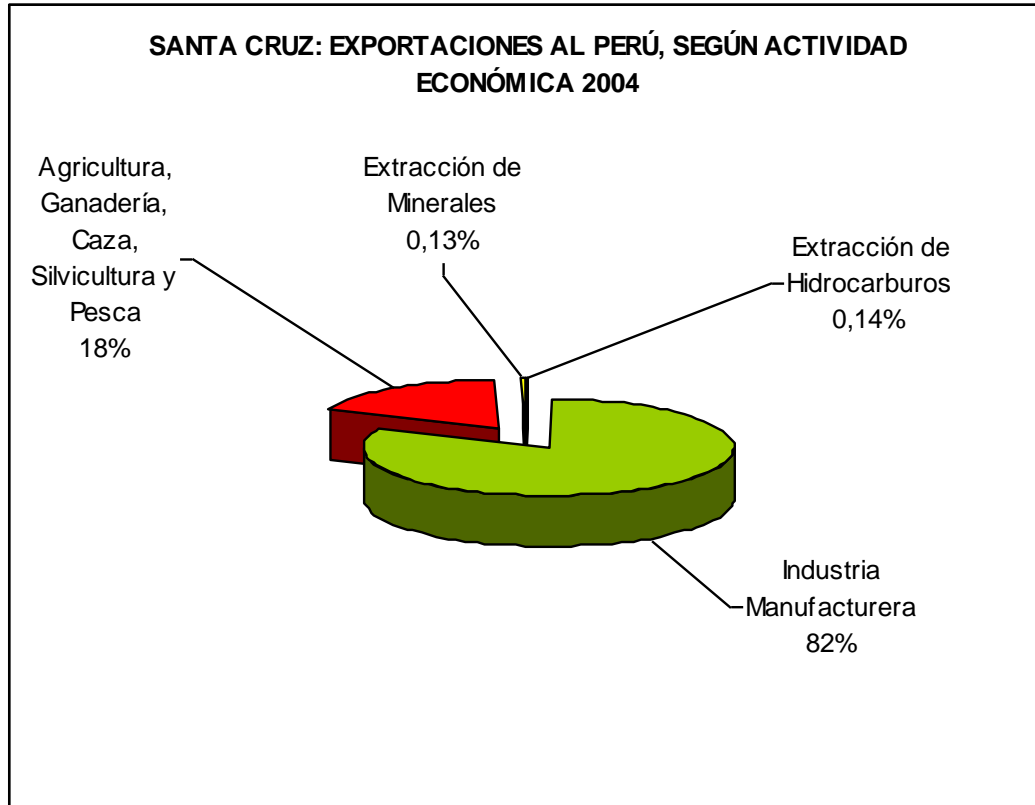


Fuente: Aduana Nacional de Bolivia/ UCEX-CAMEX
Elaboración: Propia

2.71. Exportaciones del Departamento de Santa Cruz a Perú

Según la actividad económica, Santa Cruz exporta al Perú principalmente productos manufacturados (sobre todo aceites y harinas de soya), que representan el 82% de las exportaciones. La segunda actividad en importancia es la de los productos originarios de la Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca, con un 18% de participación, de la cual la soya representa el rubro más importante.

Gráfico No. 06



Fuente: Aduana Nacional de Bolivia/ UCEX-CAMEX
Elaboración propia

Las 10 principales empresas exportadoras de Santa Cruz cuyos productos tienen por destino el Perú, exportan el 72.1% del total, en tanto que el resto representa 27.9%. Los principales productos son: la soya y sus derivados como harina y aceites, azúcar, hilos de algodón y productos lácteos: leches, mantequillas, margarinas y quesos. Santa Cruz exportó a Perú en el 2004 por un monto de US\$ 79,9 millones.

Cuadro No. 11
Principales Exportadores y Productos Exportados de Santa Cruz a Perú 2004
(US\$ miles FOB)

ITEM	EMPRESA	PRODUCTO	US\$ MILES X PROD.	US\$ MILES TOTAL
1	ADM SAO S.A.	ACEITE REFINADO DE SOYA TORTAS DE SOYA	8.645,72 887,36	9533,08
2	COOP.AGRO.INTEGRAL COLONIAS OKINAWA	HARINA INTEGRAL DE SOYA MAIZ AMARILLO DURO SOYA EN GRANO	7.823,99 98,96 773,01	8695,96
3	INGENIO AZUCARERO GUABIRA S.A.	ALCOHOL ETILICO AZUCAR BLANCA FINA AZUCAR BLANCA GRANULADA AZUCAR CRUDO A GRANEL	115,00 6.384,81 354,60 612,80	7467,21
4	HUGO SPECHAR GONZALES/GRANOS	ACEITE REFINADO DE SOYA HARINA INTEGRAL DE SOYA TORTAS DE SOYA	1.150,15 3.142,61 2.389,03	6681,79
5	SANTA MONICA COTTON TRADING CIA. SA	HILO DE ALGODÓN PEINADO INFERIOR A 125 DECITEX HILO DE ALGODÓN PEINADO INFERIOR A 232,56 DECITEX HILO DE ALGODÓN PEINADO INFERIOR A 714,29 DECITEX HILO DE ALGODON SIN PEINAR INFERIOR A 232,56 DECITEX HILO DE ALGODON SIN PEINAR INFERIOR A 714,29 DECITEX HILO DE ALGODON S.P.SUPERIOR/IGUAL A 714,29 DECITEX	28,68 62,26 27,01 2.735,89 2.332,21 4,28	5190,33
6	INDUSTRIAS DE ACEITE S.A.	ACEITE CRUDO DE SOYA HARINA INTEGRAL DE SOYA TORTAS DE SOYA	284,26 616,26 4.286,81	5187,33
7	UNAGRO S.A.	ALCOHOL ETILICO AZUCAR CRUDO A GRANEL LOS DEMAS AZUCARES CON SACAROSA MEZCLAS DE LICORES	470,89 776,17 3.621,39 5,12	4873,57
8	PIL ANDINA S.A.	LECHE ENTERA EN POLVO MANTEQUILLA (MANTECA) QUESO FUNDIDO	3.160,79 722,68 9,87	3893,34
9	INDUSTRIAS OLEAGINOSAS S.A.	ACEITE REFINADO DE SOYA HARINA INTEGRAL DE SOYA TORTA DE GIRASOL TORTAS DE SOYA	75,86 1.542,85 25,50 2.212,70	3856,91
10	CARGILL BOLIVIA S.A.	SOYA EN GRANO TORTAS DE SOYA	1.753,30 469,75	2223,05
PRINCIPALES EXPORTADORES DE SANTA CRUZ A PERÚ				57602,57
OTROS EXPORTADORES DE SANTA CRUZ A PERÚ				22287,62
TOTAL EXPORTACIONES DE SANTA CRUZ A PERÚ				79890,19

2.7.2 Exportaciones del Departamento de Potosí a Perú

El departamento de Potosí realizó exportaciones a Perú en el 2004 por un monto de US\$ 18,6 millones. Las 10 principales empresas que exportan a Perú significan el 91.4% del total, de las cuales el plomo y sus concentrados son los productos más importantes.

Cuadro No. 12
Principales Exportadores y Productos Exportados de Potosí a Perú 2004
(US\$ miles FOB)

ITEM	EMPRESA	PRODUCTO	US\$ MILES X PROD.	US\$ MILES TOTAL
1	A EXPORT S.R.L.	CINC Y SUS CONCENTRADOS	94,91	3.492,98
		PLATA Y SUS CONCENTRADOS	3.022,30	
		PLOMO Y SUS CONCENTRADOS.	375,76	
2	ASOCIADOS MINEROS SRL	PLOMO Y SUS CONCENTRADOS.	3.056,26	3.056,26
3	EMP. MINERA BOLIVAR LTDA.	CINC Y SUS CONCENTRADOS	287,94	2.491,88
		PLATA Y SUS CONCENTRADOS	2.159,93	
		PLOMO Y SUS CONCENTRADOS.	44,01	
4	ROYAL MINES IMPEX SRL.	PLATA Y SUS CONCENTRADOS	1.523,79	2.255,03
		PLOMO Y SUS CONCENTRADOS.	731,24	
5	LAMBOL S.A.	PLATA Y SUS CONCENTRADOS	1.864,06	2.021,33
		PLOMO Y SUS CONCENTRADOS.	157,27	
6	EMP. MINERA AYACUCHO SRL	CINC Y SUS CONCENTRADOS	1.530,20	1.732,84
		PLATA Y SUS CONCENTRADOS	185,45	
		PLOMO Y SUS CONCENTRADOS.	17,19	
7	PIONNEER MINNING INC. BOLIVIA	PLATA Y SUS CONCENTRADOS	4,71	730,53
		PLOMO Y SUS CONCENTRADOS.	725,83	
8	EMPRESA MINERA EMLEC LTDA	CINC Y SUS CONCENTRADOS	481,50	567,08
		PLATA Y SUS CONCENTRADOS	85,57	
9	EMPRESA MINERA CONSAGRADA	CINC Y SUS CONCENTRADOS	360,45	410,80
		PLATA Y SUS CONCENTRADOS	50,34	
10	EMP. MINERA CANALMIN EXPORT	PLATA Y SUS CONCENTRADOS	223,47	262,59
		PLOMO Y SUS CONCENTRADOS.	39,12	
PRINCIPALES EXPORTACIONES DE POTOSÍ AL PERÚ				17.021,31
OTRAS EXPORTACIONES DE POTOSÍ AL PERÚ				1.600,55
TOTAL EXPORTACIONES DE POTOSÍ AL PERÚ				18.621,86

2.7.3 Exportaciones del Departamento de La Paz a Perú

La oferta exportable de La Paz para el Perú es en 87% procedente de la Industria Manufacturera, y solo un 8% la representan los minerales. Otros productos de otras actividades apenas significan el 5% de las exportaciones totales a Perú de este departamento.

Gráfico No. 07



Fuente: Aduana Nacional de Bolivia/UCEX-CAMEX
Elaboración propia

El 71% de las exportaciones de este departamento las realizan 10 empresas que exportan diferentes productos como: Chatarra pesada, jarabes, pastas sin cocer, prendas de vestir y accesorios. El total de las exportaciones de La Paz a Perú el 2004 fue de US\$ 10,8 millones.

Cuadro No. 13

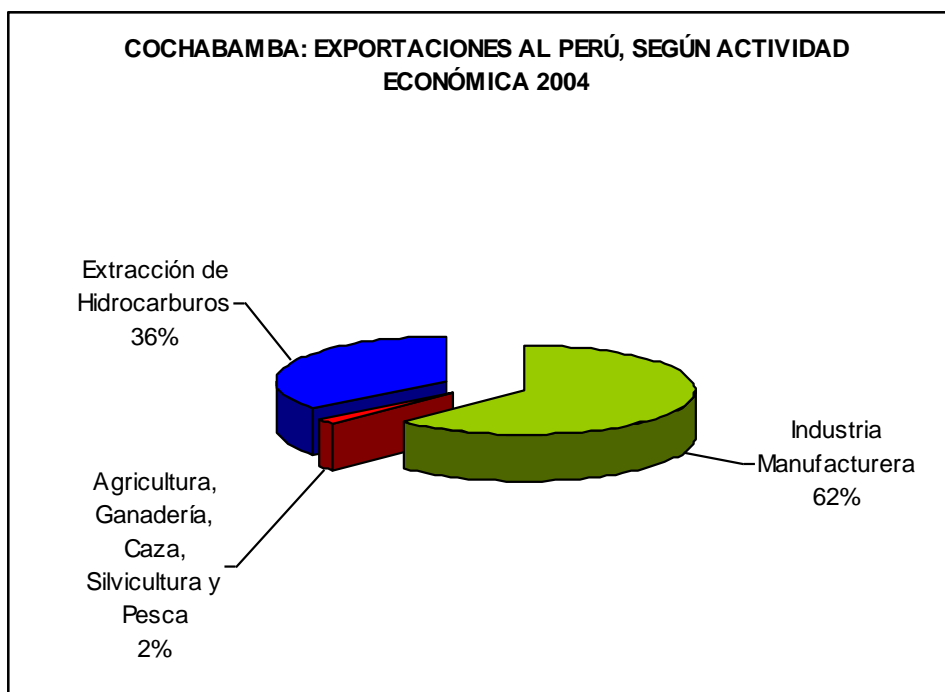
**Principales Exportadores y Productos Exportados de La Paz a Perú 2004
(US\$ miles FOB)**

ITEM	EMPRESA	PRODUCTO	US\$ MILES X PROD.	US\$ MILES TOTAL
1	MALLMA NEOPARE ZULLY SONIA.	CHATARRA PESADA LAMPARAS DE ALUMBRADO	1.770,17 0,11	1.770,28
2	EMBOTELLADORAS BOLIVIANAS UNIDAS SA	LOS DEMAS [MANUFACTURAS DE PLASTICO LOS DEMAS JARABES MUEBLES DE PLASTICO	0,07 1.266,39 0,02	1.266,48
3	MOLINO ANDINO S.A.	AFRECHILLO DE TRIGO HARINA DE TRIGO PASTAS SIN COCER	15,28 144,31 953,50	1.113,09
4	ALTIFIBERS S.A.	BORRAS DEL PEINADO DE LANA O PELO FINO LOS DEMAS SUETERES CARDIGAN LANA/PELO FINO DE PUNTO	845,27 32,84	878,11
5	IMPORT EXPORT COPLA LTDA.	BORATOS DE SODIO NATURALES Y SUS CONCENTRADOS DEMÁS BORATOS DE SODIO NATURALES Y SUS CONCE	763,97 5,89	769,86
6	SANCHEZ SIRPA OMAR LEONARD	CIERRES DE POLIESTER CIERRES METALICOS	519,91 116,15	636,06
7	IND.NAL.DE CIERRES AUTOM. INCA LTDA	CIERRES DE POLIESTER CIERRES METALICOS	342,75 34,61	377,36
8	PRETENZA LTDA.	MATERIA PLASTICA EXPANDIDO VIGUETAS PRETENSADAS DE HORMIGON	229,21 121,75	350,96
9	CONDE ADUVIRI DORA DOMINGA	ANORAKS DE F. SINTETICAS DE MUJERES CALCETINES PARA BEBES DE F. ARTI. DE PUNTO CASTAÑA FRESCAS Y SECAS INCLUSO SIN CASCARA CASTAÑA SIN CASCARA CHALES BUFANDAS Y MANTILLAS DE MAT. TEX. CHAQUETAS F. SINTETICAS DE HOMBRE CONJUNTO DE MAT. TEX. PARA HOMBRES CONJUNTOS DE MAT. TEX. DE MUJERES CUBRECAMAS EDREDONES LAS DEMAS MEDIAS DE PUNTO PARA MUJERES LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE F. SINTET.PARA HOMBRES LAS DEMAS ROPAS DE CAMA DE ALGODÓN LOS DEMAS ARTICULOS SIMILARES DE CUERO Y MATERIA TEXTIL LOS DEMAS HILADOS RETORCIDOS MANTAS DE F. SINTETICAS NO ELECTRICAS PANTALONES DE MAT. TEX. PARA HOMBRES PRENDAS DE VESTIR DE CUERO PRENDAS DE VESTIR PARA BEBES DE F. SINTETICAS PRENDAS DE VESTIR PARA BEBES DE MAT. TEX. VESTIDOS DE MAT. TEX. PARA MUJERES	0,30 0,20 0,10 1,50 4,00 6,63 18,33 1,12 115,50 0,85 0,23 0,73 0,60 1,50 1,33 3,23 34,64 0,37 49,17 0,18	240,49
10	TERRABOL DE SALAZAR CHINO EUGENIA	CIERRES DE POLIESTER CIERRES METALICOS	200,66 39,69	240,35
PRINCIPALES EXPORTADORES DE LA PAZ A PERÚ				7.643,04
OTROS EXPORTADORES DE LA PAZ A PERÚ				3.115,00
TOTAL EXPORTACIONES DE LA PAZ A PERÚ				10.758,04

2.7.4 Exportaciones del Departamento de Cochabamba a Perú

Cochabamba ocupa el cuarto lugar de exportaciones a Perú. El 62% de las exportaciones del departamento hacia el Perú provienen de la Industria Manufacturera, en tanto que un 36% es de la Extracción de Minerales. La Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca, solo significan el 2% del total exportado al Perú.

Gráfico No. 08



Fuente: Aduana Nacional de Bolivia/UCEX-CAMEX
Elaboración propia

El departamento de Cochabamba exporta al Perú gran variedad de productos, desde gas licuado, gasolina sin plomo, aceites para lubricantes y pisos cerámicos, hasta leche, mantequilla y artículos de cuero. Las 10 principales empresas exportadoras de Cochabamba representan el 85.3% de las exportaciones del departamento al Perú. Cochabamba realizó exportaciones al Perú en el 2004 por un monto de US\$ 9,08 millones.

Cuadro No. 14

**Principales Exportadores y Productos Exportados de Cochabamba a Perú 2004
(US\$ miles FOB)**

ITEM	EMPRESA	PRODUCTO	US\$ MILES X PROD	US\$ MILES TOTAL
1	EMP. BOLIVIANA DE REFINACION S.A.	ACEITES BASE PARA LUBRICANTES	497,56	1.531,54
		GAS LICUADO A GRANEL	136,88	
		GAS LICUADO BUTANO	84,47	
		GAS LICUADO PROPANO	81,65	
		GASOLINA SIN PLOMO	730,98	
2	PIL ANDINA S.A.	HARINA INTEGRAL DE SOYA	4,18	1.303,58
		LECHE ENTERA EN POLVO	973,30	
		MANTEQUILLA (MANTECA)	326,10	
3	PETROBRAS BOLIVIA REFINACION S.A.	ACEITES BASE PARA LUBRICANTES	627,17	1.228,34
		GASOLINA SIN PLOMO	601,17	
4	MANACO MANUFACTURA BOLIVIANA S.A.	CALZADO CON CUERO PARA DEPORTES	80,49	1.021,40
		CALZADOS CON SUELA DE MADERA	2,89	
		CALZADOS CON SUELA QUE CUBRA EL TOBILLO	30,97	
		CALZADOS CON TIRAS	44,06	
		CALZADOS DE DEPORTES	31,50	
		LOS DEMAS CALZADOS CON MATERIA TEXTIL	33,65	
		LOS DEMAS CALZADOS CON SUELA	9,37	
		LOS DEMAS CALZADOS CON SUELA DE CAUCHO Y CUERO	744,57	
		LOS DEMAS CALZADOS CON SUELA DE CUERO	2,62	
		LOS DEMAS CALZADOS DE CUERO QUE CUBRA LOS TOBILLOS	5,25	
		PARTES SUPERIORES DE CALZADOS	1,60	
SUELAS Y TACOS DE CAUCHO PLASTICO	34,42			
5	VIDRIO LUX S.A.	BOTELLAS DE CAP SUPERIOR A 0,33 L E INF A 1 L	665,17	866,93
		BOTELLAS DE CAP SUPERIOR A 0,15 L E INF A 0,33 L	178,15	
		VASOS Y RECIPIENTES DE VIDRIO	23,62	
6	FABOCE S.R.L.	PISOS Y REVESTIMIENTOS DE CERAMICA	468,03	468,03
7	UEE FANEXA S.A.M.	MECHAS DE SEGURIDAD	390,00	390,00
8	PORCELANA JEIS IRIARTE LTDA	PISOS Y REVESTIMIENTOS DE CERAMICA	357,77	357,77
9	IND.TECN. Y COMERCIO DEL VALLE SRL	LIGAMENTOS DE ALGODÓN INFERIOR A 100G/M2	199,66	321,16
		LOS DEMAS SACOS Y BOLSAS PARA ENVASAR DE F. SINTETICAS	121,50	
10	EMPRESA PETROLERA CHACO S.A.	GAS LICUADO A GRANEL	115,48	253,93
		GAS LICUADO PROPANO	138,45	
PRINCIPALES EXPORTADORES DE COCHABAMBA A PERÚ				7742,69
OTROS EXPORTADORES DE COCHABAMBA A PERÚ				1337,52
TOTAL EXPORTACIONES DE COCHABAMBA AL PERÚ				9080,21

2.7.5 Exportaciones del Departamento de Oruro a Perú

El departamento de Oruro, al igual que Potosí, exporta al Perú principalmente minerales, lo que representa el 98% de sus exportaciones. La agricultura, ganadería, caza, silvicultura, pesca; y la industria manufacturera sólo significan el 2% de las exportaciones. Oruro exportó al Perú en el 2004 US\$ 1,1 millones que se concentran en 8 empresas exportadoras.

Gráfico No. 09



Fuente: Aduana Nacional de Bolivia/UCEX-CAMEX
Elaboración propia

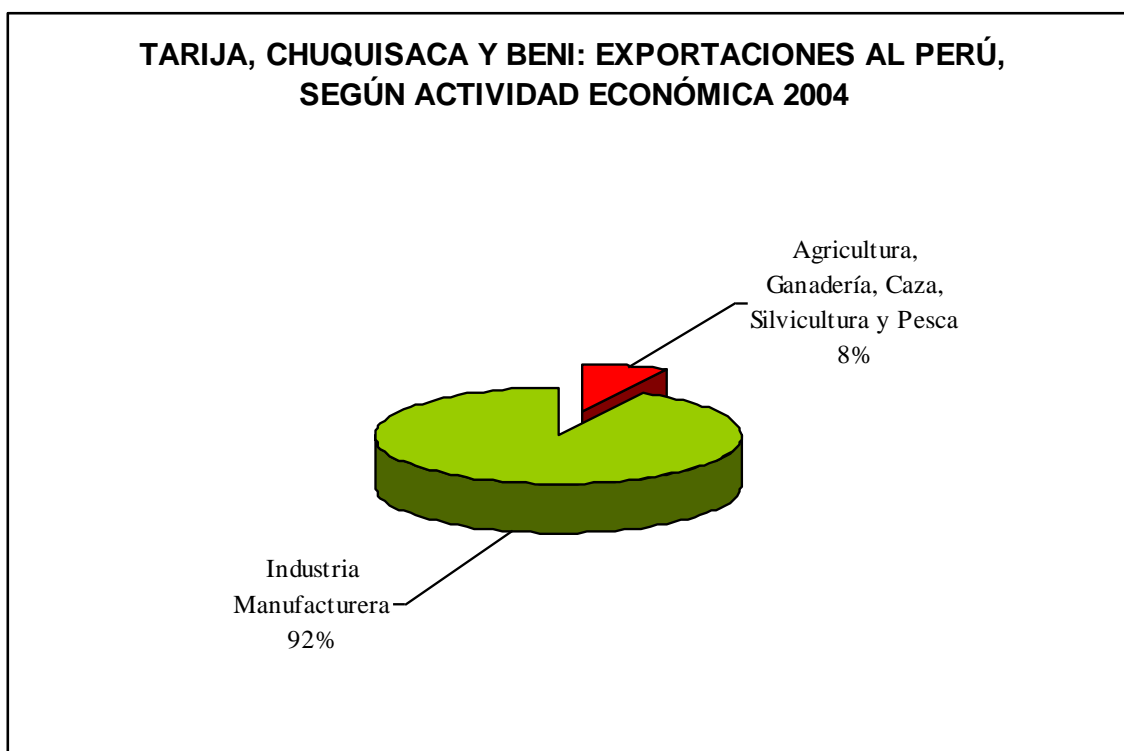
Cuadro No. 15
Principales Exportadores y Productos Exportados de Oruro a Perú 2004
(US\$ miles FOB)

ITEM	EMPRESA	PRODUCTO	US\$ MILES X PROD.	US\$ MILES TOTAL
1	ASOCIADOS MINEROS SRL	PLOMO Y SUS CONCENTRADOS.	537,79	537,79
2	CIA. MINERA CELESTE LIMITADA	CINC Y SUS CONCENTRADOS PLATA Y SUS CONCENTRADOS PLOMO Y SUS CONCENTRADOS.	141,20 15,29 27,39	183,88
3	EMP. MINERA AYACUCHO SRL	CINC Y SUS CONCENTRADOS	180,52	180,52
4	CESAR HERNANDEZ SANABRIA	CINC Y SUS CONCENTRADOS	107,87	107,87
5	LAMBOL S.A.	PLATA Y SUS CONCENTRADOS PLOMO Y SUS CONCENTRADOS.	67,72 6,10	73,82
6	ALS BOLIVIA LTDA.	ARTICULOS DE USO DOMESTICO DE PLASTICO ARTICULOS PARA LABORATORIO DE VIDRIO COMPLEMENTOS DE VESTIR DE LANA O PELO FINO DEMÁS BORATOS DE SODIO NATURALES Y SUS CONCE LOS DEMÁS [MANUFACTURAS DE PLASTICO LOS DEMÁS ARTICULOS DE CERAMICAS LOS DEMÁS MUEBLES DE MADERA LOS DEMÁS RECIPIENTES DE PORCELANA MONOXIDO DE PLOMO PLOMO LAMINADO	0,02 0,22 0,49 7,71 0,02 0,73 0,06 5,21 9,39 2,16	25,99
7	BOLCHILE EXPORT-IMPORT SRL.	CUEROS OVINOS SALADOS CON LANA	11,29	11,29
8	VELARBOL	LOS DEMÁS CALZADOS CON MATERIA TEXTIL	5,70	5,70
TOTAL EXPORTACIONES DE ORURO A PERÚ				1.126,86

2.7.6 Exportaciones de los Departamentos de Tarija, Chuquisaca y Beni

Los departamentos de Tarija, Chuquisaca y Beni tienen un comercio muy reducido con Perú, destacando únicamente la azúcar procedente de Tarija (Industrias Agrícolas de Bermejo S.A.) y que representa el 71.6% de las exportaciones totales de estos tres departamentos. Los tres juntos significan US\$ 2.1 millones de exportaciones al Perú. El departamento de Pando no tiene comercio con el Perú.

Gráfico No. 10



Fuente: Aduana Nacional de Bolivia/UCEX-CAMEX
Elaboración propia

Cuadro No. 16

**Principales Exportadores y Productos Exportados de Tarija, Chuquisaca y Beni a Perú
2004
(US\$ miles FOB)**

ITEM	EMPRESA	PRODUCTO	US\$ MILES X PROD.	US\$ MILES TOTAL
TARIJA	BOL-PERU SSS DE: FERNANDEZ PADILLA	LAS DEMAS SEMILLAS DE LINO	139,80	139,80
	CHOQUE QUISPE GENARA/SICEX	ANIS MANI SIN CASCARA	0,97 8,75	9,72
	INDUSTRIAL COMERCIAL AMERICA LIMITA	AZUCAR CRUDO A GRANEL	60,20	60,20
	INDUSTRIAS AGRICOLAS DE BERMEJO SA	AZUCAR BLANCA GRANULADA AZUCAR CRUDO A GRANEL LOS DEMAS AZUCARES CON SACAROSA	163,40 64,80 1.525,55	1.753,75
	MILCAST CORP SRL	LOS DEMAS MOSTOS DE UVA	9,60	9,60
	SECOMA IMPORT EXPORT S.R.L.	LOS DEMAS AZUCARES CON SACAROSA	9,44	9,44
TOTAL EXPORTACIONES DE TARIJA A PERÚ				1.982,51
CHUQUISACA	SOCIEDAD INDUSTRIAL DEL SUR S A	CERVEZA	92,40	92,40
	FABRICA DE SOMBREROS SUCRE SERCIS S	CAMPANAS DE FILTRO DE LANA	13,02	13,02
	FCA. DE SOMBREROS CHUQUISACA SRL.	TEJIDOS AFIELTRADOS	9,08 7,83	16,91
	TEXTILES BURCAL S.R.L.	CAMPANAS DE FILTRO DE LANA	4,68	4,68
	BURCAL S.R.L.	CAMPANAS DE FILTRO DE LANA	2,64	2,64
TOTAL EXPORTACIONES DE CHUQUISACA A PERÚ				129,65
BENI	BENEF. DE ALMENDRAS URKUPI%A SRL.	CASTAÑA SIN CASCARA	14,96	14,96
	CHOQUE QUISPE GENARA/SICEX	CASTAÑA SIN CASCARA	3,02	3,02
TOTAL EXPORTACIONES DE BENI A PERÚ				17,98
PANDO				0,00
TOTAL EXPORTACIONES DE PANDO AL PERÚ				0,00
EXPORTACIONES DE TARIJA, CHUQUISACA Y BENI AL PERÚ				2.130,14

CAPITULO III

Acceso al Mercado del Sur Del Perú

3.1 Regímenes y destinos aduaneros para acceder al mercado peruano

El ingreso de mercancías al Perú está sujeta a la legislación aduanera vigente que tiene su base en el Decreto Legislativo N° 809, modificado por el Decreto Legislativo N° 951, y finalmente consolidado en el Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley General de Aduanas (LGA), aprobado por Decreto Supremo N° 129-2004-EF (12/09/2004) y, cuyo reglamento se aprobó mediante D.S N° 011-2005-EF, publicado el 26 de Enero de 2005.

La Ley y el Reglamento de la Ley General de Aduanas establecen los regímenes, operaciones y destinos aduaneros especiales o de excepción. En función a los objetivos del estudio se describen y analizan los principales aspectos de la legislación aduanera para acceder al mercado peruano.

3.1.1 Importación Definitiva de Mercancías

Régimen aduanero definitivo que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo. Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante⁵, momento en que culmina el despacho de importación. (Art. 52° del TUO/LGA).

La importación es definitiva, cuando previo al cumplimiento de las formalidades aduaneras correspondientes son nacionalizadas y quedan a libre disposición del dueño o consignatario. (Art. 79° del Reglamento de la Ley General de Aduanas).

Este régimen aduanero puede ser utilizado por los exportadores bolivianos cuando exista un contrato de compraventa de mercancía con un importador peruano que haya sido negociado en un INCOTERMS-2000 DDP (entregada derechos pagados), que implique la obligación del exportador de realizar las formalidades aduaneras en el Perú, y efectuar el pago de los impuestos internos, para entregar la mercancía en el almacén del importador peruano. Con la Zona de Libre Comercio Perú-Bolivia y la desgravación arancelaria del 100 % para los productos originarios de Bolivia, sólo corresponde el pago de los impuestos internos.

a) Documentos para una Importación Definitiva

La legislación aduanera peruana establece que los documentos que se utilizan para nacionalizar una mercancía son los siguientes:

- Declaración Única de Aduanas-DUA.
- Documento de transporte.
- Factura o documento equivalente.
- Documento de seguro y transporte de las mercancías, cuando corresponde.

⁵ Acto por el cual la autoridad aduanera autoriza a los interesados a disponer condicional o incondicionalmente de las mercancías despachadas, siempre que se hayan cumplido con las formalidades exigidas para cada régimen, operación o destino aduanero especial.

Para la aplicación de los beneficios del Acuerdo Bilateral entre Perú y Bolivia, es requisito indispensable contar con el Certificado de Origen expedido por una entidad competente y refrendado por un funcionario habilitado, en el que se determine el cumplimiento de las normas y/o requisitos específicos de origen, el cual será presentado conjuntamente con los documentos exigibles a la importación. El certificado de origen debe tener fecha coincidente o posterior a la de la factura comercial. Cuando no se presente el Certificado de Origen al momento del despacho, se exigirá la constitución de una garantía por el monto correspondiente de los derechos liberados, y se otorgará un plazo de quince (15) días calendario contados a partir de la fecha de autorización del levante de la mercancía, para la debida presentación de dicho documento; vencido el plazo se hará efectiva la garantía.

b) Estructura Arancelaria para una Importación Definitiva

1. AD – Valorem: Tributo (derecho arancelario) que grava la importación de todos los bienes. La base imponible es el valor CIF aduanero determinado según el Acuerdo del Valor de la Organización Mundial del Comercio O.M.C. La tasa impositiva actual en el Perú tiene cuatro (04) niveles: 4%, 7%, 12% y 20%. En virtud a la Zona de Libre Comercio Perú-Bolivia la totalidad de productos originarios de Bolivia están desgravados al 100%.

2. Sobretasa Adicional Arancelaria: Tributo que tiene la naturaleza de derecho arancelario, grava temporalmente la importación de algunos bienes tales como: malta, cerveza de malta, vino de uvas frescas, mosto de uva, maíz amarillo duro, azúcar, etc. Su base imponible es el valor CIF aduanero determinado según el Acuerdo del Valor de la O.M.C. La tasa impositiva es del 5%. La Zona de Libre Comercio Perú-Bolivia también libera a los productos originarios de Bolivia de la sobretasa adicional arancelaria.

3. Derechos Específicos - Sistema de Franja de Precios: Este tributo tiene la naturaleza de derecho arancelario, grava las importaciones de los productos agropecuarios tales como arroz, maíz amarillo, leche y azúcar (productos marcadores y vinculados), fijando derechos variables adicionales y rebajas arancelarias según los niveles de Precios Piso y Techo determinados en las Tablas Aduaneras.

Los derechos adicionales variables y las rebajas arancelarias se determinan en base a las Tablas Aduaneras vigentes a la fecha de numeración de la DUA de importación, aplicando los precios CIF de referencia de la quincena anterior a dicha fecha en dólares de los Estados Unidos de América por cada tonelada métrica; en caso de existir fracción en el peso neto se cobra la parte proporcional que corresponda.⁶

4. Impuesto Selectivo al Consumo -ISC: Este tributo interno grava la importación de determinados bienes, tales como: combustibles, licores, vehículos nuevos y usados, bebidas gaseosas y cigarrillos. Se aplica bajo tres sistemas:

⁶ El artículo 4° del Decreto Supremo N° 153-2002-EF establece que los derechos variables adicionales sumados a los derechos ad-valorem CIF, incluida la sobretasa adicional arancelaria, no pueden exceder del Arancel Tipo Básico consolidado por el Perú ante la OMC, para las subpartidas nacionales incluidas en el Sistema de Franja de Precios.

a. Sistema al valor: la base imponible la constituye el valor CIF aduanero determinado según el Acuerdo del Valor de la O.M.C., más los derechos arancelarios a la importación.⁷

b. Sistema específico: la base imponible lo constituye el volumen importado expresado en unidades de medida.⁸

c. Sistema de precio de venta al público: la base imponible está constituida por el precio de venta al público sugerido por el importador multiplicado por el factor 0.840.⁹

5. Impuesto General a las Ventas - IGV: Tributo interno que grava la importación de todos los bienes. La base imponible está constituida por el valor CIF aduanero determinado según el Acuerdo del Valor de la O.M.C. más los derechos arancelarios y demás impuestos que gravan la importación. La tasa impositiva es del 17%¹⁰

6. Impuesto de Promoción Municipal - IPM : Tributo interno que grava la importación de los bienes afectos al IGV . La base imponible, es la misma que para el IGV. La tasa impositiva es del 2%.

7. Derechos Antidumping y Compensatorios: Los derechos antidumping se aplican a determinados bienes cuyos precios dumping causen o amenacen causar perjuicio a la producción peruana.

Los derechos compensatorios se aplican para contrarrestar cualquier subsidio concedido directa o indirectamente en el país de origen, cuando ello cause o amenace causar perjuicio a la producción peruana.

Para la aplicación de ambos derechos debe existir Resolución previa emitida por el Instituto de Defensa del Consumidor y la Propiedad Intelectual - INDECOPI.

Los derechos antidumping y los compensatorios tienen la condición de multa, por lo que no constituyen en forma alguna tributo.

La base Imponible es el monto al que asciende el valor FOB consignado en el Informe de Verificación (IDV) o Factura Comercial cuando corresponda, o en base al monto fijo por peso o por precio unitario.

c) Valoración de Mercancías en Aduanas

Para la valoración de mercancías la aduana peruana utiliza una "Cartilla de Referencia de Valores", para verificar que el precio declarado de los bienes concuerde o se aproxime al valor correspondiente en esta Cartilla. Si el precio declarado fuera

⁷ Se aplica a los bienes contenidos en el Literal A del Apéndice IV del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por D.S. N° 055-99-EF y modificatoria.

⁸ Se aplica a los bienes contenidos en el Nuevo Apéndice III del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por D.S. N° 055-99-EF y modificatorias.

⁹ El impuesto se determinará aplicando sobre la base imponible la tasa establecida en el Literal C del Nuevo Apéndice IV del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por D.S. N° 055-99-EF, modificado por la Ley N° 29740.

¹⁰ La Ley N° 28033, incrementó temporalmente la tasa del IGV a partir del 01 de agosto del 2003.

inferior en más del 10% del valor indicado en la Cartilla, el valor en aduana se determina con el valor consignado en esta última; en caso que el precio declarado resulte mayor, igual o menor hasta un 10% del valor indicado en la Cartilla se acepta el precio declarado.

Para el caso en que una mercancía no se encuentre en la Cartilla o que el bien a valorar por su calidad y prestigio comercial no pueda ser considerado como idéntico o similar al consignado en la Cartilla, el valor en aduana se determina considerando el valor mayor que resulte de la comparación entre el valor declarado y el obtenido de listas de precios, catálogos, revistas o periódicos, registrados en el internet o en otros medios.

En la tabla siguiente, a manera de ejemplos, se incorpora la referencia de valores para algunos productos que forman parte de la oferta exportable de Bolivia:

Cuadro No. 17
Cartilla de Referencia de Valores para algunos
Productos de la Oferta Exportable de Bolivia
(Según Cartilla de Valores de Aduanas)

PARTIDA	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR CIF US\$
19,05	CIGARRILLOS RUBIOS PAQUETE DE 10 CAJETILLAS	Pq.	3,00
20,08	CONSERVAS DE FRUTAS	Kg.	1,50
	OTRAS CONSERVAS DE FRUTA	Kg.	2,50
22,03	CERVEZA 24 UND. 4 ONZ. C/U	Caja	8,00
24,02	PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETERIA	Kg.	6,00
61,09	CAMISETAS Y T-SHIRTS		
	(Para marcas reconocidas internacionalmente agregar 50% al valor		
	De algodón	Kg.	20,00
	De otras materias	Kg.	10,00
61,10	CHOMPAS, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES		
	(Para marcas reconocidas internacionalmente agregar 50% al valor		
	De lana o de pelo fino	Kg.	35,00
	De algodón	Kg.	20,00
	De otras materias	Kg.	15,00
94,03	MUEBLES PARA VIVIENDA		
	Madera	Kg.	4,00
	Plástico	Kg.	6,00
	Metal	Kg.	2,00

Fuente: www.aduanet.gob.pe

Elaboración: Propia

3.1.2 Régimen de Tránsito

3.1.2.1 Tránsito de Mercancías en el Perú

El tránsito de mercancías en el Perú, es un régimen suspensivo que sólo puede efectuarse con destino al exterior. Sin embargo, el hecho que exista una Zona Franca en Tacna –Zofratacna, con extraterritorialidad aduanera, establece una variante importante para entregar las mercancías en territorio peruano (sur del Perú), sin pagar los derechos e impuestos, que implicaría negociar los contratos de compra venta de mercancías en un INCOTERMS DDU (entregada derechos no pagados), en un almacén franco en Tacna.

Una primera alternativa, es ingresar las mercancías a través del Control Aduanero de Desaguadero en el Perú bajo el régimen aduanero de tránsito, con la presentación de una garantía aduanera¹¹, ya que Desaguadero no está considerado como un lugar de ingreso de mercancías con destino a Zofratacna que lo libere de la presentación de la garantía.

Una segunda alternativa, es ingresar las mercancías por el Control Aduanero de Santa Rosa¹², frontera del Perú con Chile, debiendo primero efectuar el tránsito de la mercancía por territorio chileno, para luego trasladarlo a los almacenes francos de la Zofratacna¹³. Los documentos deben indicar que las mercancías tienen por destino la Zofratacna y deben estar consignadas a un usuario autorizado. En este caso, el Control Aduanero de Santa Rosa, si está considerado como un punto de ingreso de mercancías con destino a Zofratacna, lo que le exime de presentar la garantía aduanera.

Documentos para el Régimen de Tránsito

Para utilizar el régimen de tránsito aduanero en el Perú, se requiere presentar los siguientes documentos:

1. Declaración Única de Aduanas.
2. Documento de transporte (Conocimiento de Embarque, Guía Aérea, Aviso Postal o Carta Porte, según el medio de transporte utilizado.)
3. Factura o documento equivalente, en caso se requiera.
4. Garantía, cuando corresponda.

3.1.2.2 Tránsito de Mercancías por Chile¹⁴

El paso de las mercancías bolivianas por territorio chileno vía terrestre con destino al Perú se formaliza mediante el **Manifiesto Internacional de Carga – Declaración de Tránsito Aduanero (MIC - DTA)** cuando las mercancías vengán consignadas expresamente en el manifiesto como tránsito, por lo que la sola indicación del domicilio del consignatario en el exterior, no será suficiente para considerar la mercancía como manifestada en tránsito.

Las empresas transportistas o quien las represente, deberán presentar ante la Aduana el formulario **Acta de Despacho de Mercancías de Tránsito** con lo que no será exigible garantizar el régimen en tránsito.

En caso que la permanencia de las mercancías en tránsito superara el plazo señalado, de 24 horas o 7 días corridos a contar de su arribo al país, según corresponda, el Despachador o el representante de la empresa transportista deberá presentar la respectiva Declaración de Tránsito, acorde a las instrucciones, exigencias y formalidades de ley que se describen a continuación:

¹¹ Obligación que se contrae a satisfacción de Aduana, con el objeto de asegurar el pago de los derechos de Aduana y demás impuestos.

¹² Artículo 14º de la Ley N° 28599, Ley que modifica la Ley de Zona Franca y Zona Comercial de Tacna, Ley N° 27688 y modificatoria, del 15 de agosto 2005

¹³ El procedimiento para el traslado, ingreso y salida de mercancías nacionales, nacionalizadas y extranjeras hacia y desde la Zona Franca de Tacna (ZOFRATACNA) y la Zona Comercial de Tacna, está establecido en Procedimiento INTA-PG-23-ZOFRATACNA, prorrogado mediante Resolución 310/95.

¹⁴ Fuente: www.aduana.cl

Garantía de la Destinación

La destinación de tránsito deberá garantizarse mediante letra de cambio, en dólares americanos, equivalente a los derechos, impuestos y tasas que causare la importación de las mercancías, incluidos los impuestos a las ventas y servicios para las mercancías amparadas por un MIC-DTA¹⁵ no será exigible la letra de cambio.

Documentos para la Declaración de Tránsito

- a) Conocimiento de embarque original, copia o fotocopia o documento que haga sus veces.
- b) Mandato constituido por el endoso conocimiento de embarque por parte de la Compañía Transportista o agencia consolidadora, cuando sea responsable del flete ante el usuario, en favor del Agente de Aduanas interviniente.
- c) Visaciones, certificaciones, vistos buenos y otros, cuando corresponda.
- d) Registro de Reconocimiento, reembalaje o división, cuando corresponda.

3.1.3 Depósito de Aduana

Régimen que permite almacenar mercancías que llegan al territorio aduanero bajo control de la aduana en lugares autorizados, sin el pago de los derechos arancelarios y demás impuestos que gravan la importación. El plazo lo fija el interesado (importador o exportador), siempre que no exceda a (6) meses a partir de la fecha de numeración de la solicitud que se aprueba automáticamente.

La mercancía sometida al régimen de depósito puede ser destinada a consumo en el Perú, reembarcada al exterior, incluyendo Bolivia, o admitida temporalmente en forma total o parcial. Los depositarios acreditan el almacenamiento mediante un Certificado de Depósito, que puede ser desdoblado y endosado por sus poseedores antes del vencimiento del plazo.

No pueden destinarse a este régimen las siguientes mercancías:

- Las que hayan sido solicitadas a un régimen aduanero;
- Las que estén en situación de abandono;
- Las de importación prohibida;
- Los explosivos, armas y municiones;
- El equipaje y menaje de casa; y,
- Los envíos postales.

Documentos para acogerse al Régimen de Depósito

1. Declaración Única de Aduanas.
2. Documento de transporte.
3. Factura o documento equivalente.
4. Documento de seguro de transporte cuando corresponde.
5. Garantía, cuando corresponda.

3.1.4 Destinos Aduaneros Especiales o de Excepción

La legislación aduanera peruana tiene destinaciones o trámites especiales, que pueden ser utilizados por los exportadores bolivianos para acceder al mercado peruano.

¹⁵ Manifiesto Internacional de Carga – Declaración de Tránsito Aduanero.

1. Tratamiento a los contenedores

El ingreso y salida de contenedores para el transporte internacional de mercancías se rige por el Reglamento de Contenedores, Decreto Supremo N° 09-95-EF del 06.01.95 y el procedimiento INTA-PG.21¹⁶

El ingreso temporal de contenedores se otorga en forma automática por un plazo improrrogable de 12 meses contados a partir del día siguiente del término de la descarga del vehículo transportador.

En el transporte de contenedores por vía terrestre que se efectúe en zonas fronterizas, los transportistas nacionales y extranjeros deberán registrarse y designar su representante legal ante la Intendencia de Aduana respectiva, la que asignará el código que corresponda, con excepción de los transportistas que realizan esta actividad al amparo de Convenios Internacionales. En el Anexo N° 02 se detalla las empresas de transportes habilitadas para transportar mercancías de Bolivia a territorio peruano.

El ingreso de contenedores por vía terrestre o aérea se autorizará con la presentación del Manifiesto de Carga. Para el caso de contenedores vacíos o nacionales la compañía transportadora o su representante consignarán el número del contenedor indicando tal condición en la Carta Porte o Guía Aérea.

2. Ferias Internacionales

El ingreso, permanencia y salida de los muestrarios para exhibirse en exposiciones o ferias internacionales se rigen por Ley General de Ferias y Exposiciones Internacionales, Decreto Ley N° 21700, del 24.11.76, el Reglamento Aduanero para Ferias y Exposiciones Internacionales, Decreto Supremo 094-79-EF, del 15.07.79 y el procedimiento general INTA-PG.15¹⁷

Las Mercancías solicitadas al Destino Aduanero Especial de Exposiciones o Ferias Internacionales, ingresan al territorio nacional con suspensión de derechos e impuestos de importación, constituyendo prenda legal en garantía de los derechos que causen sus despachos, siendo retenidas mientras éstos no se cancelen o no se cumplan las obligaciones propias de la destinación.

Los artículos que constituyan material de publicidad, propaganda o consumo para ser distribuido gratuitamente en el recinto ferial deberán ser destinados al Régimen de Importación Definitiva, aplicando la totalidad de disposiciones del citado régimen.

Podrán acogerse a este régimen especial, las mercancías destinadas a ser exhibidas en Exposiciones o Ferias Internacionales denominadas "muestrarios", así como los artículos destinados a ser usados en decoración y/o equipamiento de los stands o pabellones durante el evento ferial.

El Destino Aduanero Especial de Exposiciones o Ferias Internacionales se otorga por el término de 60 días calendario antes de la inauguración hasta el día de la clausura, teniendo como plazo máximo para su regularización 120 días calendarios posteriores, contados a partir del día siguiente de la clausura. Las mercancías deberán estar declaradas para dicho fin en los documentos respectivos.

¹⁶ El Procedimiento INTA-PG.21 fue aprobado por Resolución 002126 y rige desde el 15/12/98

¹⁷ El Procedimiento INTA-PG.15 fue aprobado por Resolución 000123 y tiene vigencia desde el 17/05/99

3.2 Medidas Sanitarias

3.2.1 Permiso Fitosanitario

La autoridad nacional y el organismo oficial del Perú en materia de sanidad agraria es el SENASA¹⁸, que es un organismo público descentralizado del Ministerio de Agricultura, con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. El SENASA está encargado de mantener un sistema de Vigilancia Fitosanitaria y Zoonosanitaria que protege al país del ingreso de plagas y enfermedades, además cuenta con un sistema de cuarentena de plagas de vegetales y animales, en lugares donde existe operaciones de importación.

Cualquier importación de plantas, productos vegetales, animales o productos y subproductos de origen animal se rige por los reglamentos que sobre la materia dicta el SENASA. Sólo podrán importarse plantas, productos vegetales, otros artículos reglamentados; animales, productos y subproductos de origen animal, que cuenten con Requisitos Fito o Zoonosanitarios establecidos por el SENASA y de acuerdo a los procedimientos contemplados en las disposiciones legales vigentes.

Los requisitos para la obtención del Permiso Fitosanitario de Importación son los siguientes:

- Solicitud dirigida al Director de Defensa Fitosanitaria ó Director del SENASA local.
- Análisis de riesgo de plagas para la importación de plantas y productos vegetales (de ser necesario).
- Boleta de pago efectuado en entidad bancaria designada. El Derecho es de 1.5% de la UIT¹⁹ (US \$ 16.00 dólares americanos aproximadamente).

El trámite se inicia en la mesa de partes de cualquiera de las Direcciones locales del SENASA o en su sede central en Lima.

3.2.2 Registro y Certificado Sanitario de Alimentos y Bebidas

La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)²⁰ del Ministerio de Salud es el órgano encargado en el Perú de inscribir, reinscribir, modificar, suspender y cancelar el Registro Sanitario de los alimentos y bebidas y de realizar la vigilancia sanitaria de los productos sujetos a Registro.

Obligatoriedad del Registro Sanitario

Los alimentos y bebidas industrializadas que se comercializan en el país están sujetos a Registro Sanitario. No están sujetos a registro sanitario los alimentos y bebidas en estado natural, estén o no envasados para su comercialización, como granos, frutas, hortalizas, carnes y huevos entre otros, así como las muestras sin valor comercial.

Para efectos del Registro Sanitario, se considera alimento o bebida industrializado al producto final destinado al consumo humano, obtenido por transformación física,

¹⁸ Servicio Nacional de Sanidad Agraria. www.senasa.gob.pe

¹⁹ La Unidad Impositiva Tributaria = UIT que rige en el Perú tiene un valor actual de S/. 3,400 nuevos soles, equivalente a unos US \$ 1030 dólares americanos aproximadamente.

²⁰ www.digesa.sld.pe

química o biológica de insumos de origen vegetal, animal o mineral y que contiene aditivos alimentarios.

Para tramitar el Registro Sanitario se requiere:

- Solicitud en formulario impreso, con carácter de Declaración Jurada, consignando toda la información técnica requerida, suscrita por el Representante Legal, acompañada de los siguientes documentos:
- Copia RUC
- Original del Resultado del análisis Físico Químico y microbiológico, según el producto o productos a registrar (incluyendo uno por cada sabor), efectuados en el Laboratorio del fabricante, el que deberá estar firmado por el Jefe de Control de Calidad, o emitido por algunos de los Laboratorios acreditados por INDECOPI.
- Copia del rotulado a emplear (etiquetas).
- Composición de ingredientes en forma porcentual.
- Original y copia del Certificado de Libre Venta y Uso, el mismo que debe ser emitido por la autoridad competente del país de origen.

Los documentos emitidos en el extranjero deberán tener una antigüedad no mayor a un año contado desde la fecha de emisión y de ser el caso, acompañados de su traducción.

Certificado e Importación de alimentos y bebidas registradas

Un alimento o bebida ya registrado, podrá ser importado y comercializado por quien no es titular del Registro Sanitario. Para tal fin, la DIGESA emitirá a favor del interesado un Certificado de Registro Sanitario de Producto Importado.

Quien importe y comercialice un producto, amparado en un Certificado de Registro Sanitario de Producto Importado, asume las mismas obligaciones y responsabilidades que el titular del Registro, respecto a la calidad sanitaria e inocuidad del producto. En este caso, el nombre o razón social, la dirección y Registro Unificado del importador deberá figurar obligatoriamente por impresión o etiquetado, en cada envase de venta al consumidor.

El Certificado de Registro Sanitario de producto importado será emitido en un plazo no mayor de siete (07) días hábiles de solicitado a la DIGESA y tendrá la misma fecha de vencimiento que la del Registro Sanitario del producto correspondiente. La vigencia del Certificado es de 5 años.

El interesado debe señalar en la solicitud que presente para el efecto:

- a. Objeto de la solicitud.
- b. Número de Registro Sanitario del producto al cual solicita acogerse.
- c. Nombre o razón social, dirección y Registro Unificado del solicitante.

Asimismo, debe acompañar el comprobante de pago por derecho de certificado. El costo es de 0.7% de la UIT (S/.238) para aquellas empresas que no son MYPES²¹, y de 0.2% (S/.68) para las Mypes.

²¹ En el Perú según la Ley N° 28015 (Ley de Promoción y Formalización de la Mype) se considera Mype a las micro y pequeñas empresas cuyo número de trabajadores abarca de uno hasta cincuenta y niveles de venta hasta el monto máximo de 850 Unidades Impositivas Tributarias.

3.3 Registro de Marca

El registro de la marca se lleva a cabo ante la Oficina de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual-INDECOPI.

Los pasos y requisitos para el registro de una marca de producto o de servicios son los siguientes:

1. Verificar si es que ya existe una marca igual o parecida a la que se quiere registrar, para lo cual se solicita el Servicio de Búsqueda de Antecedentes, éste es opcional; para acceder a éste la persona interesada debe acercarse al INDECOPI y cancelar la cantidad correspondiente a S/. 42.50 por búsqueda Fonética y S/ 54.74 por búsqueda Figurativa, el servicio se otorga en unos veinte minutos si se trata de una palabra o una combinación de palabras y tarda aproximadamente cuatro días cuando se trata de la búsqueda de un dibujo.

2. **Solicitud de registro de marca:**

Se requiere abonar la suma de S/.452.10 nuevos soles y llenar los formatos consignando los datos: nombre del solicitante, nombre del representante o apoderado, en caso de tenerlo, descripción de la marca, indicación de los productos que van a distinguir y clase a la que pertenecen, domicilio legal y firma del solicitante.

Adjuntar:

- Comprobante de pago por la tasa correspondiente.
- Si la marca constituye un logotipo, figura o emblema, adjuntar cinco (05) reproducciones de ésta que no excedan de 5 x 5 cm., y en colores si los quisiera proteger.
- Si la marca constituye una envoltura, presentarlo en forma extendida en una sola superficie, igualmente presentar las cinco reproducciones en la misma medida.
- Si la marca constituyera en un envase, presentar reproducciones que muestren el envase visto de frente, de perfil, de alto y base.
- Los logotipos indicados deberán ser pegados en los lugares que indica la solicitud, y en la tarjeta respectiva.

De ser el caso presentar:

- Si la solicitante fuera una persona jurídica, los documentos que acrediten su existencia y representación.
- Si la solicitante fuera una persona natural que actúa a través de algún apoderado, los poderes correspondientes debidamente legalizados.
- Visación consular si se tratara de documentos elaborados en el extranjero.
- Podrá acompañarse copia simple de los documentos antes señalados, sin perjuicio de que posteriormente la autoridad solicite los originales a efectos de verificar la información contenida en los mismos.

3. **Publicación en el Diario “El Peruano”:** Después de que INDECOPI evalúa la documentación presentada:

- Recabar la Orden de Publicación, después de 15 días hábiles de haber presentado la Solicitud de Registro.
- Dirigirse a la Oficina del Diario "El Peruano", y realizar la publicación por una vez y por cuenta del solicitante; Si la marca constituyera en un logotipo, envase o envoltura, adjuntar el mismo en el tamaño de 3 x 3 cm. El INDECOPI publica la solicitud en el diario oficial "El Peruano" para hacerla de conocimiento del público en general, si no existe ninguna objeción a ella, emite un certificado de registro. El registro de una marca tiene una validez de 10 años, renovables. El costo de la publicación en el Diario "El Peruano" varía dependiendo de la cantidad de texto que contenga la hoja y del tamaño del logotipo. El trámite dura aproximadamente tres meses, si el solicitante realiza la publicación inmediatamente después de recibir la orden de publicación. En caso de que haya oposición al registro, el trámite puede demorar de cuatro a seis meses si el solicitante y el opositor cumplen, dentro de los plazos, con todas las formalidades exigidas por ley

No están en condiciones de registrarse como marca: aquellos signos que no tengan carácter distintivo, que no pueden ser percibidos o representados gráficamente; los signos o términos que se utilicen en el comercio exclusivamente para indicar la clase, cantidad, calidad, objeto, valor, lugar de origen época de producción; entre otros datos los signos o términos que consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función del producto servicio que se trate.

Las marcas extranjeras tienen que cumplir con las mismas formalidades que las nacionales. Las marcas que, aún cuando no están registradas en el Perú son mundialmente conocidas, es decir son "marcas notoriamente conocidas", poseen una protección especial.

Cuadro No. 18

COSTOS PARA REGISTRO DE MARCA

TRÁMITE	DERECHOS	RECURSO DE RECONSIDERACIÓN	RECURSO DE APELACIÓN
Registro de Marca, Nombre Comercial, Lema Comercial.	0,137 U.I.T (S/.465.8)	0,09 U.I.T.* (S/. 306,00)	0,14 U.I.T. (S/. 476,00)
Oposición a Solicitud de Registro de un Signo Distintivo.	0,09 U.I.T (S/. 306, 00)	0,09 U.I.T (S/. 306, 00)	0,14 U.I.T (S/. 476,00)
Búsqueda Fonética en una clase	0,0125 UIT (S/. 42,50)		
Búsqueda Figurativa en una clase	0,0161 UIT (S/. 54.74)		
Búsqueda Fonética en todas las clases	0,0283 UIT (S/. 96.22)		
Búsqueda Fonética por titular (por 10 hojas)	0,0190 UIT (64.60)		

*Unidad Impositiva Tributaria- UIT que actualmente tiene un valor de S/. 3,400 equivalentes a US \$1030 dólares.

3.4 Normas Técnicas de Calidad

Las Normas Técnicas Peruanas²² son estándares orientados a elevar la calidad de los productos o uniformizarla de acuerdo a las exigencias del mercado, facilitando así su acceso o permanencia en él. La calidad de un producto debe ser definida por cada fabricante, por eso las Normas Técnicas Peruanas constituyen estándares referenciales y no obligatorios.

Las Normas Técnicas Peruanas no constituyen necesariamente requisitos mínimos de salud o seguridad pública, sino que pueden involucrar otros aspectos de calidad asociados a la presentación comercial del producto o incluso trascender los requisitos mínimos. Por eso, no debe confundirse las Normas Técnicas²³ con los Reglamentos Técnicos, que son normas jurídicas (obligatorias) a través de las cuales el Estado regula los requisitos mínimos que debe cumplir un producto en cuanto a seguridad, salud pública, protección del ambiente o prevención de prácticas que induzcan a error al consumidor (rotulado).

Las Normas Técnicas son elaboradas por Comités Técnicos de Normalización²⁴ conformados para tal efecto por la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales – CRT. Los Comités están integrados por representantes del sector producción, el sector académico y el sector consumo.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI a través de la CRT es el Organismo Peruano de Normalización, encargado de la aprobación de las Normas Técnicas Peruanas, recomendables para todos los sectores y de las Normas Metrológicas Peruanas (NMP)²⁵. El Indecopi es miembro de la International Organization for Standardization - ISO, país afiliado de la International Electrotechnical Commission - IEC, miembro de la Comisión Panamericana de Normas Técnicas COPANT y del Comité Andino de Normalización - CAN.

Las actividades de Normalización en el Perú se realizan sobre la base del Código de Buena Conducta para la Adopción, Elaboración y Aprobación de Normas que figura como Anexo 3 del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC, que fuera incorporado a la legislación nacional mediante Resolución Legislativa 26407. Dicho Código viene siendo implementado por la Comisión a través del Sistema

²² Son documentos de aplicación voluntaria, aprobadas por la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales del Indecopi y elaboradas por los Comités Técnicos de Normalización.

²³ Son documentos de aplicación voluntaria, que establecen las especificaciones de calidad de los productos, procesos y servicios. Las Normas Técnicas se basan en el resultado de la experiencia y el desarrollo tecnológico. Existen también normas técnicas sobre terminología, métodos de ensayo, muestreo, envase y rotulado que se complementan entre sí. Las normas técnicas son el fruto del consenso entre las partes interesadas e involucradas en el tema a normalizar.

²⁴ La Normalización es una actividad colectiva que consiste en la elaboración, difusión y aplicación de las normas técnicas y está encaminada a establecer las características de calidad que debe reunir un producto, proceso o servicio.

²⁵ Son documentos de carácter obligatorio que establecen las características técnicas y metrológicas de los medios de medición (balanzas, medidores de agua, surtidores de gasolina, etc.) utilizados en transacciones comerciales, salud pública, etc., que afectan directamente a los consumidores finales. Son también NMP's aquellas referidas a la información que debe llevar el rótulo o etiqueta de los productos envasados, así como las tolerancias establecidas al contenido neto declarado de los productos envasados. Estas normas son elaboradas y aprobadas a propuesta del Servicio Nacional de Metrología

Peruano de Normalización, del cual forman parte el Reglamento de Elaboración y Aprobación de Normas Técnicas Peruanas y el Reglamento de Comités Técnicos de Normalización, aprobados mediante Resolución 0072-2000/INDECOPI-CRT.

Las Normas Técnicas Peruanas son elaboradas con la participación de representantes de todos los sectores involucrados: producción, consumo y técnico, constituidos en Comités Técnicos de Normalización – CTN, quienes desarrollan los Proyectos de Normas Técnicas Peruanas en diferentes campos: construcción, alimentos, gestión, seguridad, etc.

3.5 Normas de Etiquetado o Rotulado.

Las normas de etiquetado o rotulado son parte de las Normas Metrológicas Peruanas, que son de carácter obligatorio, y que establecen las características técnicas y metrológicas, como por ejemplo las referidas a la información que debe llevar el rotulo o etiqueta de los productos envasados, así como las tolerancias establecidas al contenido neto declarado. Estas normas son elaboradas y aprobadas a propuesta del Servicio Nacional de Metrología.²⁶

Con el objeto de tener reconocimiento internacional, el Sistema Peruano de Normalización ha sido formulado con base en:

- Las directivas del Código de Buenas Prácticas para la Normalización de la Organización para la Normalización - ISO.
- El Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la Organización Mundial del Comercio - OMC
- La Decisión 419 (modificación de la Decisión 376) de la Comunidad Andina, "Sistema Andino de normalización, acreditación, ensayos, certificación, reglamentos técnicos y metrología".

Las normas de etiquetado y rotulado en el Perú se encuentran en el marco de la NMP 001: 1995 Productos Envasados, Rotulado con Resolución N°. 014-94 – INDECOPI/CNM del 05/07/95, y el NMP 002: 1995 Productos Envasados, contenido Neto, con Resolución 021-95-INDECOPI/CNM del 05/07/95.

3.6 Mercancías de importación restringida

El control de mercancías restringidas se ejerce sobre aquellas que para su ingreso o salida del país requieren del cumplimiento de requisitos establecidos en la legislación aduanera vigente. Para el ingreso o salida de mercancías restringidas se debe contar con la documentación general establecida en el artículo 71° del Reglamento de la Ley General de Aduanas²⁷, en los procedimientos generales y específicos respectivos, y adicionalmente, se deben presentar los documentos de control (autorizaciones, permisos, resoluciones, licencias, registros, etc.), los cuales pueden ser enviados electrónicamente o por cualquier otro medio. Las principales partidas de la oferta exportable de Bolivia, restringidas para ingresar al Perú aparecen en el Anexo N° 01.

²⁶ Servicio ofrecido por INDECOPI desde 1983, encargado de promover el sistema legal de unidades de medida del Perú.

²⁷ Documentos obligatorios para todos los regímenes y operaciones aduaneras.

3.7 Mercancías Prohibidas de Importación

Las mercancías prohibidas no pueden ingresar al país en ningún caso. Cuando el especialista en aduanas o el oficial de aduanas verifique, compruebe o detecte el ingreso de mercancías prohibidas, según sea el caso y las condiciones previstas por normas especiales, salvo por disposición legal que establezca lo contrario, procede a:

1. El legajamiento o archivo de la Declaración Única de Aduanas - DUA de acuerdo al procedimiento de la Intendencia Nacional de Técnica Aduanera - INTA-PE.00.07²⁸
2. El reembarque de acuerdo al procedimiento INTA-PG.12
3. El comiso administrativo de acuerdo al numeral 6 inciso b) del artículo 108, de la Ley General de Aduanas.
4. Si la acción corresponde a la Intendencia de Prevención del Contrabando y Control Fronterizo o a la Intendencia de Fiscalización y Gestión de Recaudación Aduanera, se procede de acuerdo al procedimiento IPCF-PE.02 y la ley 28008.

Algunos de los principales productos prohibidos de importar al Perú son: harinas con bromato de potasio, prendas de vestir usadas, neumáticos usados, pisco, sustancias alucinógenas, entre otros.

²⁸ Reglamento de Organización y Funciones de la SUNAT, Decreto Supremo 115-2002-PCM, del 28/10/92

3.8 Acceso al mercado del Sur del Perú, según principales vías de comunicación

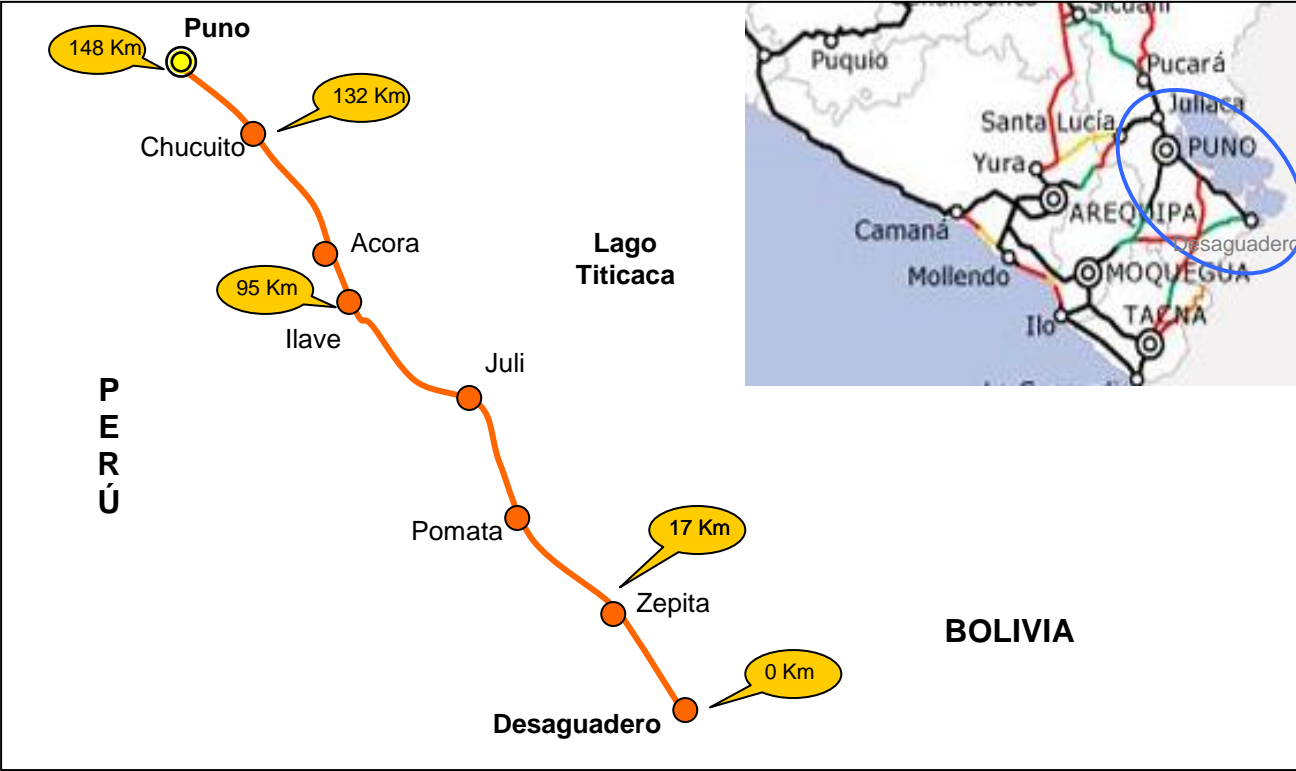
3.8.1 Vía Terrestre:

a) Distancias de principales ciudades de Bolivia al Sur del Perú



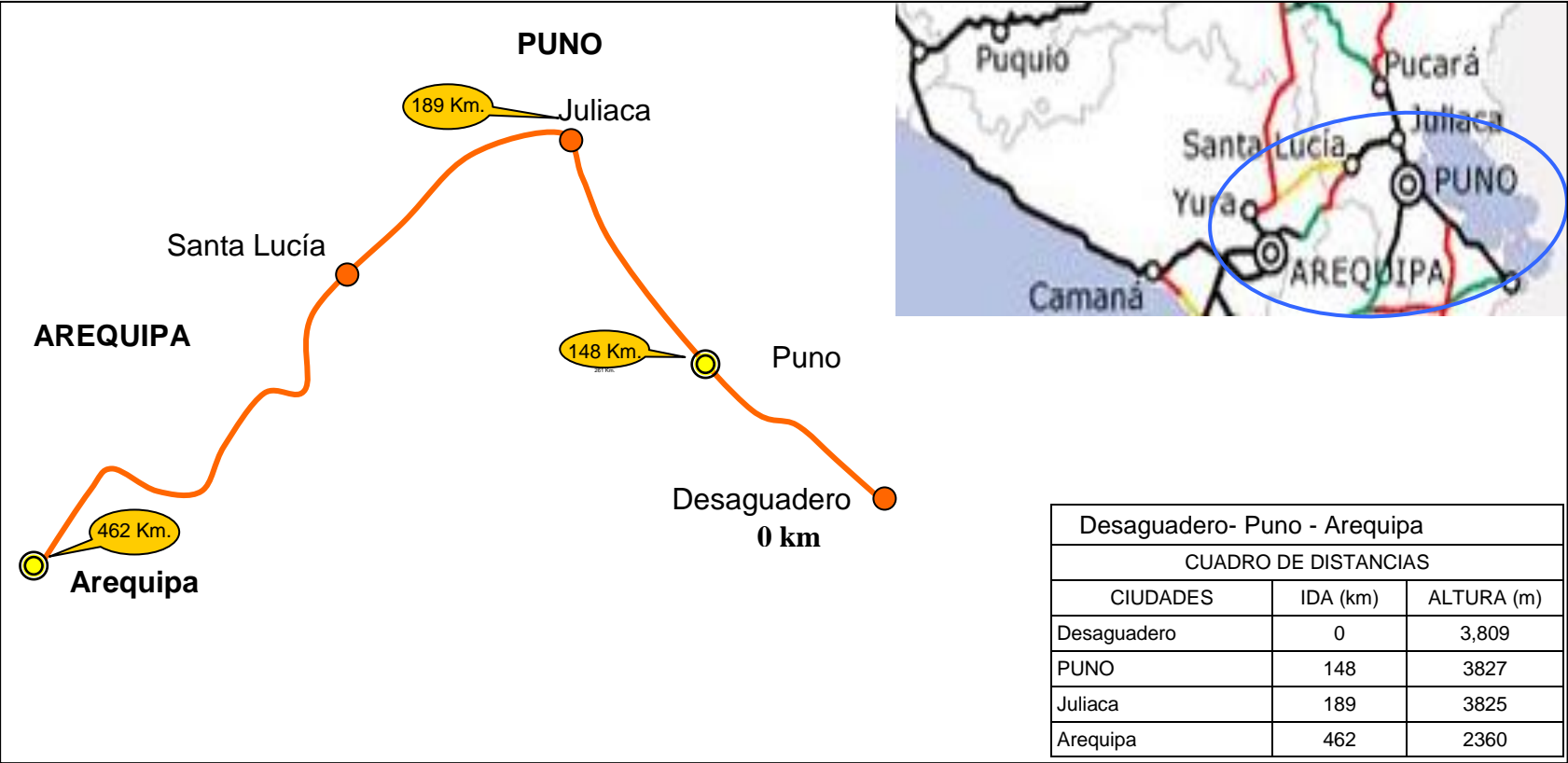
	LA PAZ	ORURO	COCHABAMBA	SANTA CRUZ
La Paz	-	230	383	851
Oruro	230	-	212	680
Cochabamba	383	212	-	468
Santa Cruz	851	680	468	-
Desaguadero	105	335	956	956
Puno	253	483	1104	1104
Tambo Quemado	293	323	944	944
Arica	550	580	1201	1201
Tacna	605	635	1256	1256
Moquegua	414	644	1265	1265
Arequipa	626	856	1477	1477
Cusco	647		1030	1498

b) Acceso Terrestre al mercado de Puno a través de Desaguadero



Desaguadero- Puno - Arequipa		
CUADRO DE DISTANCIAS		
CIUDADES	IDA (km)	ALTURA (m)
DESAGUADERO	0	3,809
Zepita	17	3,814
Pomata	45	3,863
Juli	67	3,869
Ilave	95	3,847
Acora	118	3,867
chuchito	132	3,871
PUNO	148	3,827

c) Acceso Terrestre al Mercado de Arequipa

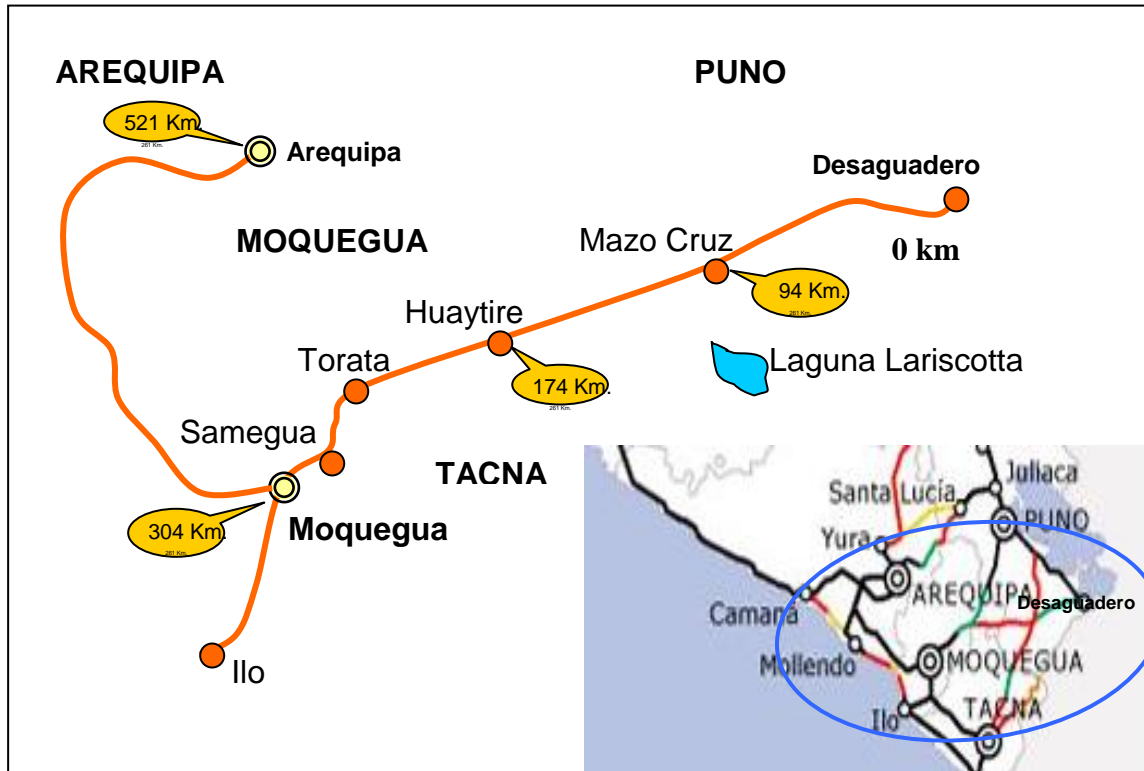


d) Acceso Terrestre al Mercado de Cuzco



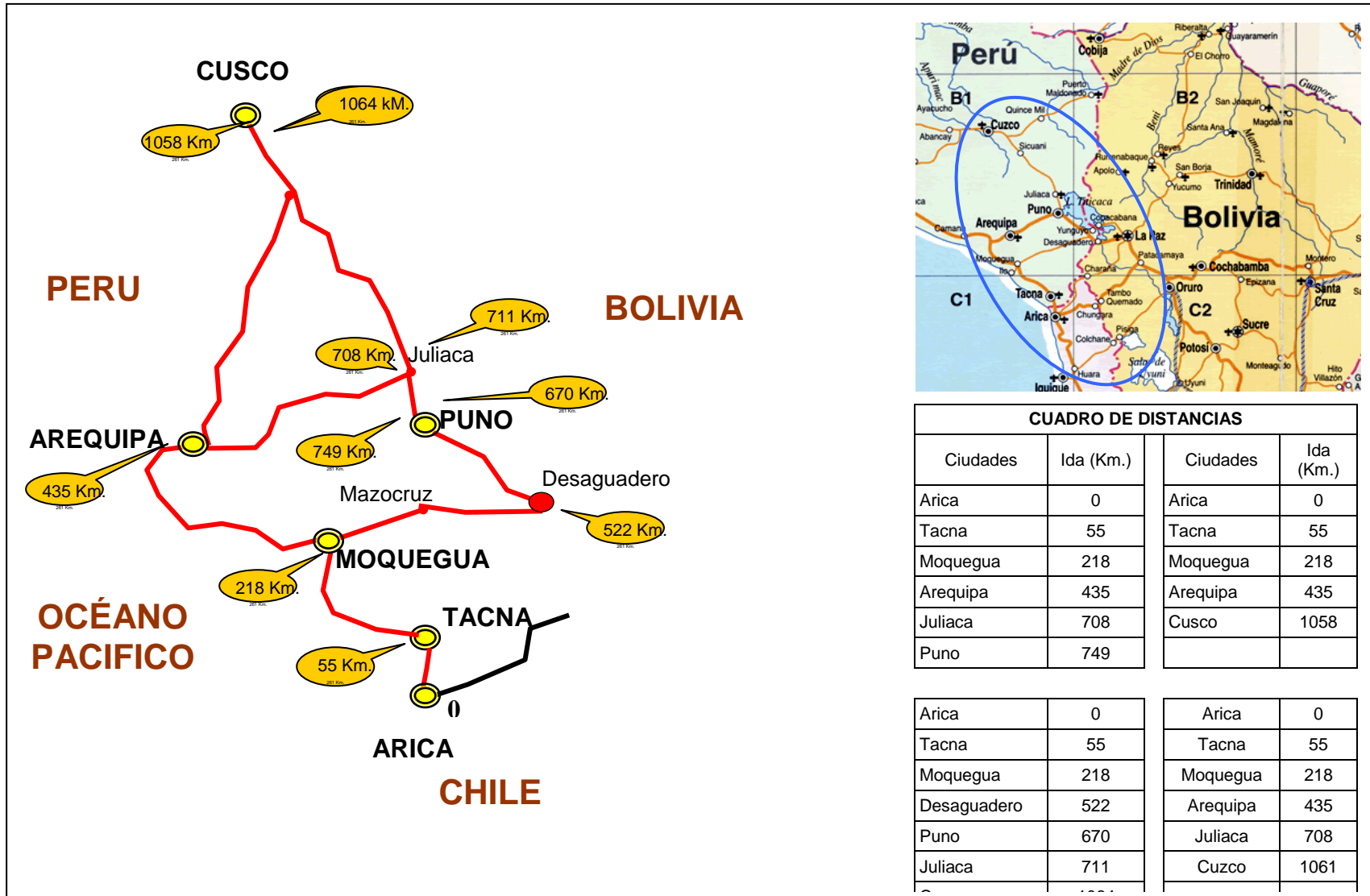
La Paz – Desaguadero -Puno - Cuzco		
CUADRO DE DISTANCIAS		
CIUDADES	IDA (km)	ALTURA (m)
PUNO	148	3827
Paucarcolla	161	3844
Juliaca	189	3825
Dv Lampa	231	3842
Pucara	251	3882
Ayaviri - Peaje	283	3907
Santa Rosa	326	3993
La Raya	356	4313
Maranganí	384	3709
Sicuani	399	3554
Compabata	432	3472
Checacupe	444	3440
Cusipata	459	3310
Quiquijana	471	3210
Urcos	495	3150
Huaro	496	3157
Andahuaylillas	503	3090
Oropesa	518	3129
Saylla	525	3138
San Jerónimo	530	3261
San Sebastián	537	3299
CUZCO	542	3399

e) Acceso Terrestre al mercado de Arequipa por la carretera Binacional



Desaguadero-Moquegua- Arequipa		
CUADRO DE DISTANCIAS		
CIUDADES	IDA (km)	ALTURA (m)
Desaguadero	0	3809
Mazocruz	94	4,090
Huaytire	174	4,715
Torata	274	2,188
Samegua	297	1,550
Moquegua	304	1,410
Arequipa	521	2360

f) Acceso Terrestre al mercado de Arequipa, Puno y Cusco por Arica (Chile)



CUADRO DE DISTANCIAS

Ciudades	Ida (Km.)	Ciudades	Ida (Km.)
Arica	0	Arica	0
Tacna	55	Tacna	55
Moquegua	218	Moquegua	218
Arequipa	435	Arequipa	435
Juliaca	708	Cusco	1058
Puno	749		

Arica	0	Arica	0
Tacna	55	Tacna	55
Moquegua	218	Moquegua	218
Desaguadero	522	Arequipa	435
Puno	670	Juliaca	708
Juliaca	711	Cuzco	1061

Cuadro No. 19
Costos de Fletes de Transporte Terrestre Bolivia-Perú
(US\$ Miles)

ITEM	LUGAR DE EMBARQUE	LUGAR DE DESTINO	PESO NETO (KG)	FLETE US\$	MERCANCÍA	US\$ x KG
1	Cochabamba	Desaguadero Perú	10,968	1,050.00	mantequilla	0.0957
	Desaguadero Perú	Lima	10,968	700.00		0.0638
2	Santa Cruz	Desaguadero Perú	12,952	1,050.00	mantequilla	0.0811
	Desaguadero Perú	Lima	12,952	700.00		0.0540
3	La Paz	Desaguadero Perú	84,000	420.00	arroz	0.0050
	Desaguadero Perú	Arequipa	84,000	672.00		0.0080
4	Santa Cruz	Desaguadero Perú	107,619	1,050.00	Bob de papel Hig	0.0098
	Desaguadero Perú	Lima	107,619	1,050.00		0.0098
5	Santa Cruz	Desaguadero Perú	11,737	1,050.00	Bob de papel Hig	0.0895
	Desaguadero Perú	Lima	11,737	1,050.00		0.0895
6	Santa Cruz	Desaguadero Perú	210,455	8,820.00	Harina soya	0.0419
7	Cochabamba	Desaguadero Perú	29,900	600.00	pisos cerámicos	0.0201
8	Santa Cruz	Desaguadero Perú	90,223	3,780.00	harina girasol	0.0419
9	Santa Cruz	Desaguadero Perú	49,840	1,884.00	aceite en bidones	0.0378
	Desaguadero Perú	Lima	49,840	2,197.00		0.0441
10	Santa cruz	Desaguadero Perú	286,730	1,586.00	torta de soya	0.0055
11	Santa cruz	Desaguadero Perú	24,700	942.48	Aceite en bidones	0.0382
	Desaguadero Perú	Lima	24,700	1,098.72		0.0445
12	Santa cruz	Desaguadero Perú	49,870	1,884.96	aceite en bidones	0.0378
	Desaguadero Perú	Lima	49,870	2,197.00		0.0441
13	Hernandarias Paraguay	Desaguadero Perú	14,025	3,270.00	1150 cjs de cigarrillos	0.2332
	Desaguadero Perú	Lima	14,025	2,180.00		0.1554

Fuente: Control de Aduanas Desaguadero-Perú
 Elaboración propia

3.8.2 Vía Férrea

El Ferrocarril del Sur (FCS), con una longitud de 855 kilómetros y ancho internacional, conecta los puertos de Mollendo y Matarani con Juliaca y Puno pasando por la ciudad de Arequipa. Aunque no existe una conexión física entre las redes ferroviarias de ambos países, es posible llegar a Puno por carretera y de ahí hacer uso de la vía férrea. El Ferrocarril del Sur, se dirige desde Juliaca a Cuzco, y aquí conecta con el Ferrocarril Sur Oriental (FCSO), línea de vía estrecha, de 171,8 kilómetros de longitud, que llega hasta la ciudad de Quillabamba y pasa por la ciudadela de Machu Picchu. Aunque también existen tráficos de mercancías, por tratarse de una zona eminentemente turística, los tráficos de pasajeros son muy significativos.

El ingreso desde La Paz-Bolivia al sur del Perú puede ser a través de 2 vías:

a) Puno Juliaca-Cusco

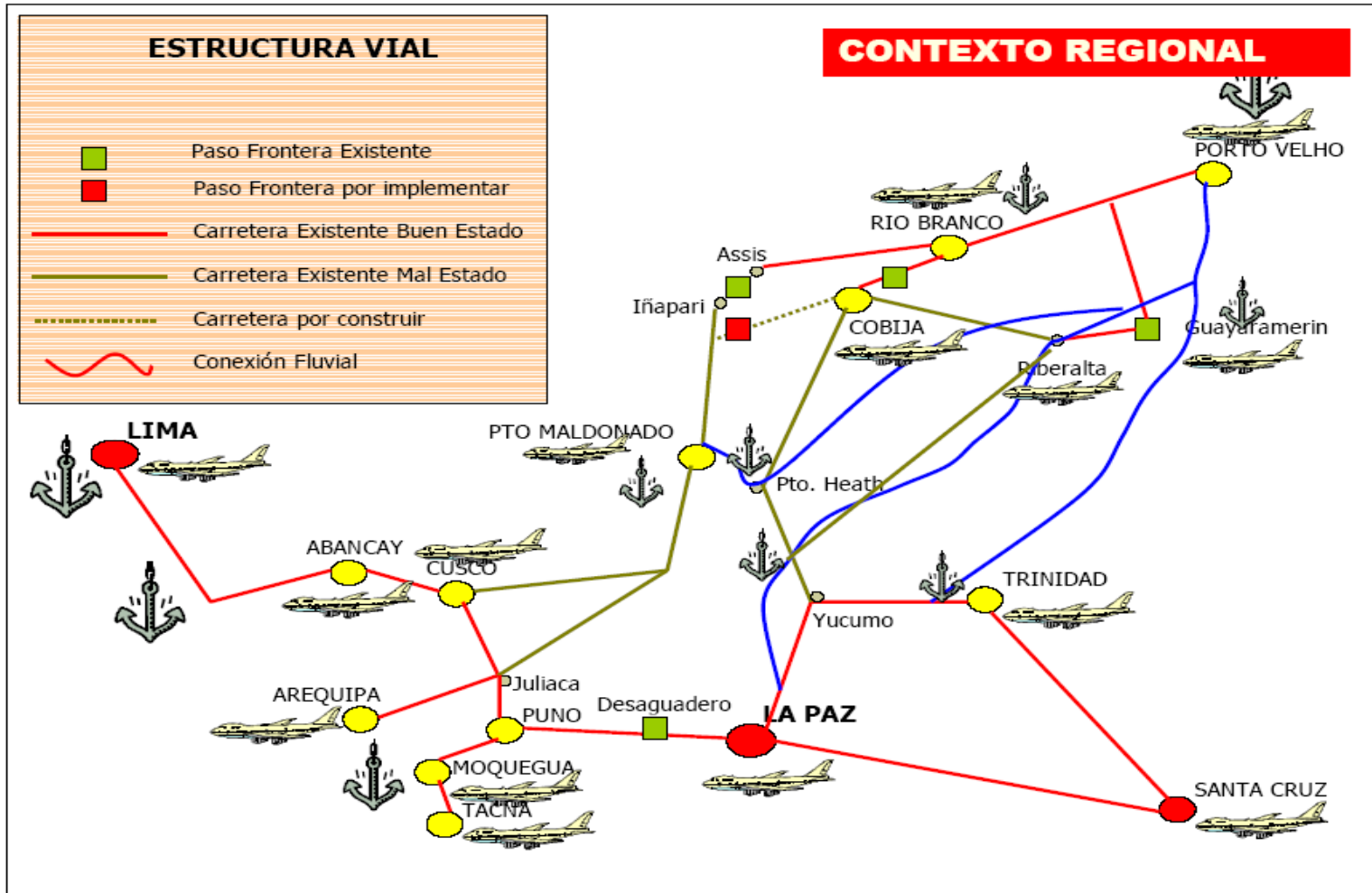
El tramo Puno Juliaca y Cusco tiene una longitud de 385 Km., el tiempo de viaje es de 10 horas aproximadamente.

b) Puno – Juliaca- Arequipa

El tramo Puno- Juliaca – Arequipa tiene una longitud de 204 Km., el tiempo de viaje es de 10 horas y 30 minutos.



Gráfico No. 11
Estructura Vial Regional



3.8.3. Vía Aérea

No existen vuelos directos entre las principales ciudades de Bolivia y los departamentos del sur del Perú aunque se cuenta con aeropuertos en cada uno de ellos.

El Aeropuerto de Arequipa que cuenta con enlaces directos y diarios con Lima, Cusco, Juliaca y Tacna. Por Vía aérea, se puede viajar diariamente a Arequipa desde Lima en una hora, desde Cusco, en 30 minutos, y desde Tacna o Juliaca, en 20 minutos.

El Aeropuerto de Cusco que tiene vuelos diarios desde Lima (55 minutos), Arequipa (30 minutos), Juliaca (15 minutos).

El Aeropuerto de Juliaca (Puno), donde existen vuelos diarios desde Lima (1 h 45 min. aprox.) y Arequipa (45 min. aprox.).



Cuadro No. 20
INFRAESTRUCTURA DE LOS AEROPUERTOS Y AERÓDROMOS

AEROPUERTO Y/O AERÓDROMO	SUPERFICIE	TIPO DE AVION	DIMENSIONES	ELEVACION SOBRE NIVEL DEL MAR	UBICACION GEOGRAFICA		
					DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO
AREQUIPA	ASFALTO	B 737 – 100	2980 - 45	2,561	CAYMA	AREQUIPA	AREQUIPA
CUSCO	ASFALTO	B 757 – 200	3400 * 45	3,248	SAN SEBASTIAN	CUZCO	CUZCO
JULIACA	ASFALTO	B 737 - 100	4200 * 45	3,824	JULIACA	SAN ROMAN	PUNO
PATRIA	ARCILLA	AVIONETAS	1800 * 30	678	KOSÑIPATA	PAUCARTAMBO	CUZCO
QUINCEMIL	RIPIO	AVIONETAS	700 * 18	625	MARCAPATA	QUISPICANCHI	CUZCO
TERESITA	AFIRMADO	AVIONETAS	1200 * 30	2,500	QUIMBIRI	LA CONVENCION	CUSCO

FUENTE: www.corpac.gob.pe

3.9 Canales de Distribución en el Perú y Sur del Perú

En el Perú se pueden distinguir cuatro tipos de canales de comercialización: importadores, agentes por comisión, sucursales y filiales de empresas extranjeras e importadores directos para consumidores finales.

Las comercializadoras importan por su propia cuenta, aunque algunas veces representan a firmas extranjeras, sobre la base de una comisión. Estas empresas usualmente cuentan con una red de sucursales y una fuerza de ventas para llegar a mayoristas, detallistas y consumidores. Este sistema ofrece al exportador extranjero un cierto grado de seguridad financiera, por cuanto el importador asume el riesgo de penetración en el mercado, aunque cada vez esta forma de acceso tenga un mayor costo y mayores niveles de dificultad por la intensidad de la competencia.

La forma de distribución más común es el de agente de ventas, que generalmente se especializa en un pequeño grupo de productos o línea de productos. Usualmente el agente conoce a los compradores potenciales y generalmente se orienta más a los bienes de capital y a aquellos productos que requieren asesoría técnica y/o servicios post venta.

En el caso del establecimiento de filiales o subsidiarias involucra una inversión de capital, pero garantiza el manejo directo del producto en el mercado. Se justifica este medio de penetración en el mercado cuando el volumen de ventas es alto y también para asegurar inventarios, repuestos y servicio posventa.

El sector de la distribución en el Perú aún está muy atomizado, concentrándose en Lima cerca de 100 mil puntos de venta minoristas, con un total a nivel nacional cercano a los 200 mil.

Tendencias y preferencias de los consumidores en el Perú

Los consumidores peruanos en los últimos tiempos han venido modificando sus preferencias respecto a los lugares de compra. Se ha venido produciendo un cambio en las preferencias del consumidor de los mercados, bodegas y puestos ambulantes informales a las grandes superficies, supermercados e hipermercados. Este traslado se da en la compra de productos alimenticios y en la compra de productos no alimenticios.

En el marco de esta tendencia, la estrategia de las cadenas de supermercados en el país ha sido cambiar la imagen y percepción de sus negocios, para que el consumidor no crea que su público objetivo son sólo los sectores medio y alto, ya que su valor añadido es brindar seguridad, higiene y garantía de los productos que comercializan, buscando alcanzar otros segmentos de mayor magnitud.

Según un estudio de Proexport de Colombia²⁹, esta estrategia responde a que en el Perú existen dos segmentos muy heterogéneos: un segmento de los niveles socioeconómicos A (1.4 % de la población), el B (9.4 % de la población) y parte del C que tienen un poder adquisitivo interesante, acceso al crédito y realizan sus compras en supermercados y farmacias. El otro segmento está en los NSE C, D y E, con 26.3% 35.0% 27.5% de la población respectivamente, que es el público que compra

²⁹ Supermercados en el Perú, un negocio creciente y lleno de oportunidades. Subdirección de Inteligencia de Mercados de Proexport, Bogotá, Diciembre de 2004

en las bodegas y mercados y le importa básicamente el precio. Este segmento compra diariamente y poco, el 80% de sus ingresos se va en alimentación, y con el 20% restante se educa, se transporta y se preocupa por su higiene.

Un aspecto importante a considerar es que las cadenas de supermercados no operan comprando directamente sus productos al exportador extranjero, sino que adquieren los productos a empresas locales de importación, representación y distribución.

Al mismo tiempo existe una tendencia nacional a seguir abriendo supermercados, aunque la participación de los supermercados en Lima en 2003 recién alcanzó el 25%, muy rezagada frente a Santiago (80%), Ciudad de México (80%), Río de Janeiro (80%), Bogotá (70%), Buenos Aires (70%) y Quito (60%), lo que al mismo tiempo es un indicador del gran potencial de mercado existente. Las estimaciones indican que si la tendencia sigue el rubro de supermercados en el Perú podría acercarse al 40% hacia 2006 ó 2007. Lo cual deja entrever grandes oportunidades no sólo para los productos dirigidos al sector de abarrotes, sino al sector de la construcción y servicios de ingeniería ya que este crecimiento no sólo va dirigido a supermercados sino a centros comerciales en varios puntos en Lima y ciudades intermedias importantes.

El Perú para una población de 27,9 millones, tiene 66 supermercados e hipermercados. De estos, 27 son del Grupo Wong, 34 de Supermercados Peruanos y 3 Tottus; con áreas totales de venta de 134,000 m², 62,000 m² y 40,300 m² respectivamente.

El Grupo de Supermercados Wong lidera el mercado con alrededor del 64.0%, a través de sus marcas Supermercados Wong con el 22.9% de las ventas totales del sector e hipermercados Metro con el 40.7% de las ventas supermercadistas. Supermercados Peruanos alcanza una participación de 29% del mercado a través de sus tres formatos: Supermercados Santa Isabel, Hipermercados Plaza Vea y tiendas de descuento Minisol, con participaciones de 12.4, 16.3 y 0.6%, respectivamente, del total del mercado. Mientras que el grupo chileno Saga Falabella, a través de su formato Hipermercados Tottus, explica el 7.0% restante del mercado.

Situación y tendencias en el Sur del Perú

Si bien en las ciudades importantes del Sur del Perú como Arequipa, Cusco y Puno actualmente aún hay un pleno dominio de las bodegas y mercados, la tendencia hacia los supermercados y las tiendas por departamentos ya los viene alcanzando.

En Arequipa el grupo chileno Saga Falabella desde el 2001 ya tiene instalaciones de tiendas por departamentos, y alberga un supermercado El Super de inversores locales, que tienen otros dos establecimientos en el centro de la ciudad. También existen supermercados Franco con dos establecimientos en la ciudad. Asimismo, se han incrementado significativamente el número de autoservicios (minimarket).

En Cusco existe una situación muy particular, donde dos empresas de distribución mayorista de alimentos se han convertido en supermercados (Mega y Wagner). Las empresas siguen operando como distribuidoras mayoristas abasteciendo establecimientos minoristas, pero al mismo tiempo abastecen sus propios supermercados aprovechando sus economías de escala. En el rubro de la construcción también se ha registrado un significativo crecimiento de algunas distribuidoras, principalmente de acabados, entre ellos pisos cerámicos, como Decocentro el Olivo y Mercantil Cusco, lo que deja entrever grandes oportunidades no

solo para los productos dirigidos al sector de abarrotes, sino al sector de la construcción y servicios.

Puno continua manteniendo un sistema de distribución muy tradicional con bodegas, mercados y ferias. El gran flujo de productos ingresados de contrabando, básicamente alimentos de Bolivia, Argentina y Brasil no permite el establecimiento de supermercados y autoservicios formales, principalmente en Juliaca, que es la gran zona comercial de Puno.

Algunas de las cadenas de distribución en el sur del Perú se grafican a continuación:

Gráfico No. 12
Cadena de Distribución de Alimentos en el Sur del Perú

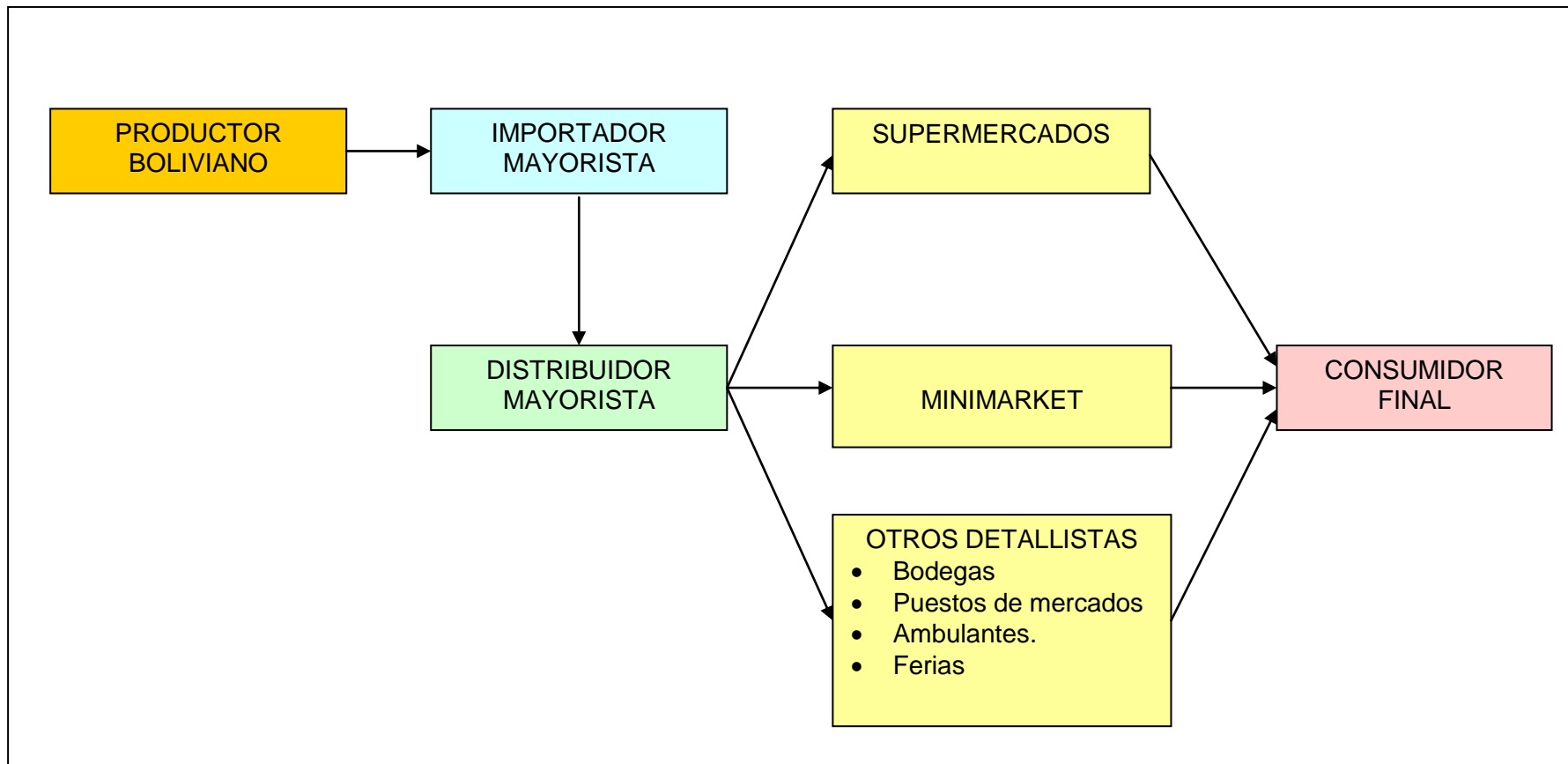
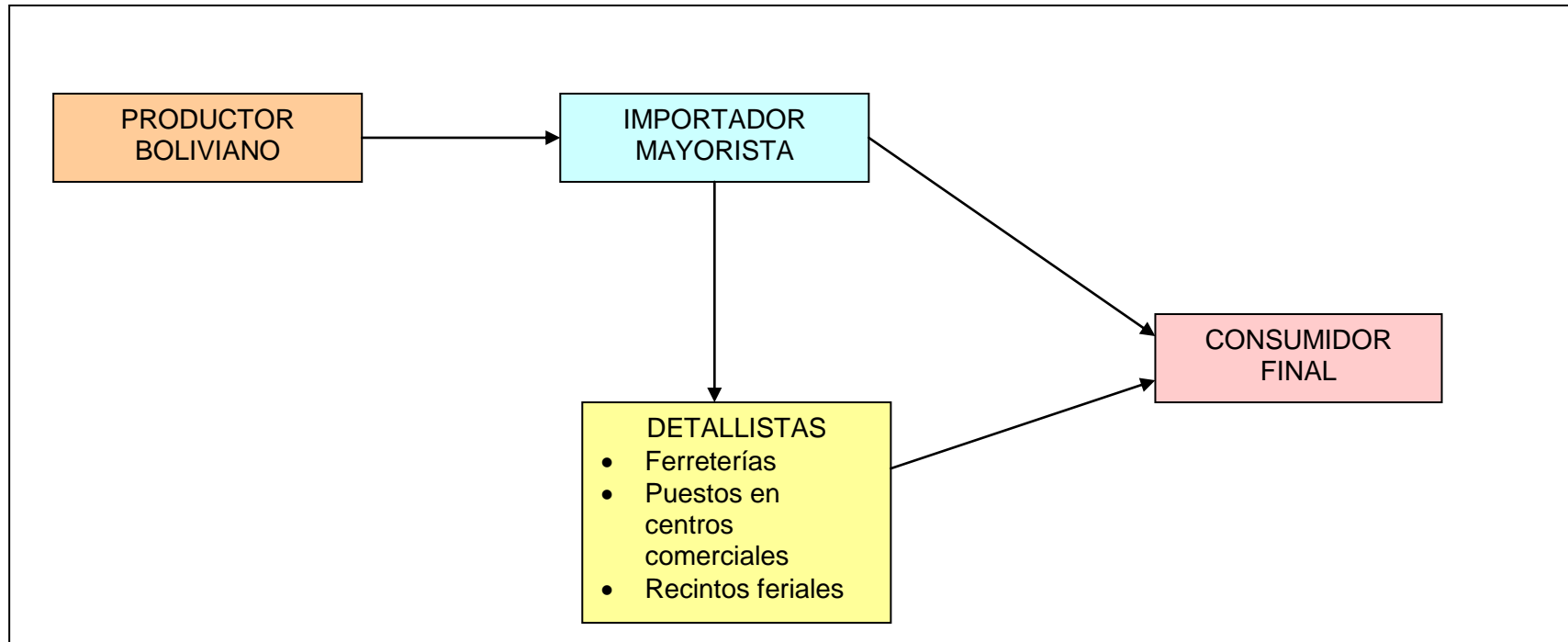


Gráfico No. 13
Cadena de Distribución de Cerámicos en el Sur del Perú



CAPITULO IV

Oportunidades Comerciales para la Oferta Exportable Boliviana

En el presente capítulo se analizan los productos de la oferta exportable de Bolivia que cuentan con potencial para ingresar al mercado conformado por los departamentos de Arequipa, Puno y Cusco, incidiendo en las principales características de estos mercados en la actualidad, determinando producción, importaciones, exportaciones, principales competidores y precios. Los criterios de selección utilizados han sido los siguientes:

CRITERIOS GENERALES

1. El primer criterio general para seleccionar los productos con potencial en el mercado del sur del Perú es la inclusión definitiva del Perú a la Zona de Libre Comercio de la Comunidad Andina de Naciones (ZLC-CAN) a partir del 1 de enero del 2006. Esto significa que el 100% de los productos originarios de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina se comercializa en la ZLC libre de derechos aduaneros y cualquier otro gravamen que se aplique a las importaciones, quedando solo afectos a los tributos internos. Este entorno favorable permite que los productos originarios de Bolivia compitan en igualdad de condiciones en el Perú con los productos nacionales y otros procedentes de los países miembros que gozan de los mismos beneficios y, a la vez, obtiene una posición más expectante que el resto de países proveedores del Perú, sobre todo de aquellos que abastecen el sur de este país.
2. La cercanía geográfica es un segundo criterio para la selección de productos potenciales, pues si bien es cierto la desgravación total para los productos originarios es para todo los países de la Comunidad Andina, las ciudades del sur del Perú conforman un mercado natural para los productos de la parte occidental de Bolivia, debido a la menor distancia de las principales ciudades bolivianas de esta zona con las principales ciudades del sur del Perú. La Región Puno por ejemplo, está a 253 Kms. de La Paz, en tanto que Lima, que es el principal abastecedor de las provincias en el Perú está a 1317 Kms., incluso a mayor distancia que Santa Cruz (1104 Kms.) que es el principal departamento exportador hacia el Perú a pesar de estar en el oriente boliviano. La menor distancia entre las ciudades es una ventaja comparativa y un factor relevante que hace posible que dichos productos lleguen con menores costos de flete a la región conformada por Arequipa, Cusco y Puno.
3. El tercer criterio general lo conforma la demanda de productos de precios bajos y calidad relativa mínima de los productos identificados en el estudio. El sur del Perú, al igual que el resto del país, es un mercado que se rige principalmente por precios bajos, donde el ingreso promedio familiar mensual de Arequipa, Cusco y Puno juntos es de 296 nuevos soles (US\$ 89,7), donde la población pobre es de 2.1 millones y de las cuales 933 mil se encuentran en extrema pobreza. Sin embargo, a pesar de esta situación, son consumidores que esperan una calidad relativa mínima y en la medida de lo posible no sacrificar la calidad del producto por el precio. Bajo estas dos premisas las características de los productos bolivianos identificados en este estudio se ajustan perfectamente a las necesidades de los consumidores peruanos.

CRITERIOS ESPECÍFICOS

1. El primer criterio específico es el “déficit en la producción y oferta”, situación que permite la importación de nuevos productos idénticos o similares que puedan cubrir la mayor demanda de un producto en particular. En el caso de la azúcar, el Perú tiene un déficit de 250 mil TM, si a esto le sumamos que nuestro principal proveedor Colombia paga en la actualidad una sobre tasa de 21%, Bolivia como segundo proveedor puede aumentar su volumen de exportaciones de este producto al Perú, sobre todo a mercados conformados por ciudades más cercanas como son Arequipa, Puno y Cusco. Es importante mencionar que los principales ingenios azucareros del Perú se encuentran en el norte del país a más de 2,000 Km. del sur del Perú y que producen el 72% de la producción nacional.
2. Un segundo criterio específico para la selección de los productos potenciales es “el crecimiento de un sector económico” en particular, que crea condiciones adecuadas para el ingreso de nuevas marcas de productos idénticos o similares. Un claro ejemplo es el sector construcción, que ha crecido en el Perú en forma constante en los últimos años. En el 2005 el crecimiento fue de 8.7%, dentro del cual, la producción de pisos cerámicos a crecido en 59.8%, llegando a 24.1 millones de m². Todo esto debido al fomento y promoción del sector construcción por parte del gobierno, con programas masivos de vivienda en el marco del Plan Nacional de Vivienda y en el cual se han involucrado el estado y el sector privado. El crecimiento del sector construcción en el Perú, la orientación del principal productor peruano (CELIMA) hacia mercados internacionales, las ventajas comparativas y competitivas de la industria boliviana (mano de obra, materias primas y energía térmica económica), más la necesidad de buscar nuevos mercados para la producción boliviana de pisos cerámicos, hacen del Perú un mercado sumamente atractivo para estos productos.
3. El tercer criterio específico utilizado son “las tendencias mundiales de consumo” que constituyen otra variable para la selección de productos potenciales. El caso de las infusiones filtrantes bolivianas hechas a base de hierbas y frutas frescas es un claro ejemplo de esto. El consumo de este tipo de productos es parte de una tendencia mundial que se orienta hacia lo natural y saludable. El mercado del sur del Perú, donde el 68% del consumo de infusiones filtrantes lo representa el té y sus variaciones (mezclas con frutas y hierbas), se presenta con grandes oportunidades para estos productos, pues si bien es cierto el consumo per cápita de té a nivel nacional sólo asciende a 0.25 litros/persona/año, viene mostrando un comportamiento creciente junto con la tendencia mundial hacia el consumo de estos productos.
4. El cuarto criterio es el pedido expreso por parte de distribuidores mayoristas, minoristas y detallistas en las ciudades que conforman el mercado del presente estudio. Estos agentes de la cadena de distribución son los que conocen en forma clara y precisa lo que el consumidor final necesita y reclama en los centros de abastecimiento. Un ejemplo de esto es la solicitud por parte de estos agentes de azúcar de procedencia boliviana.

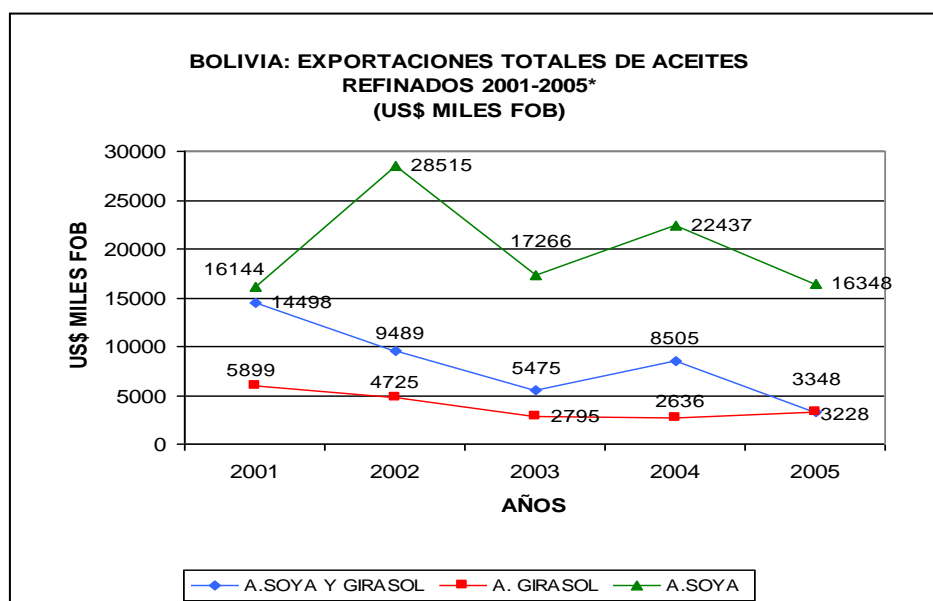
4.1 Oportunidades para el Aceite de Soya

4.1.1. Oferta Boliviana de Aceite de Soya y Girasol

Los aceites vegetales lo conforman principalmente el aceite de palma, aceite de soya, aceite de girasol, aceite de algodón y aceite de maíz entre otros de menor importancia. Los productos oleaginosos que exporta Bolivia están compuestos fundamentalmente por derivados de soya y girasol; y en menor proporción por maní y sésamo. Es el sector exportador más importante de la actividad agrícola, alcanzando la cifra record de US\$ 462 millones en el 2004, debido principalmente a la subida de precios internacionales, aportando el 21% al total exportado por Bolivia ese año, y siendo el segundo rubro en importancia después de los hidrocarburos.

En lo que respecta específicamente a aceites comestibles vegetales, las exportaciones de aceites refinados (soya, partida: 15.07.90.00.00, soya girasol, partida: 15.17.90.00.00 y girasol, partida: 15.12.19.00.00) sumaron en el 2004 casi US\$ 33.5 millones, siendo el rubro más importante la exportación de aceite de soya refinado que fue de US\$ 22.4 millones. El principal mercado del aceite de soya refinado boliviano es Perú al cual se le exportó en el 2004 US\$ 7.5 millones de dólares.

Gráfico No. 14



Fuente: Sistema de Información para el Comercio Exterior – ALADI

Elaboración propia

*Proyecciones a Diciembre a base de las cifras registradas los 6 primeros meses.

Si bien es cierto el Perú representa un mercado importante para el aceite comestible vegetal boliviano, en noviembre del 2002 mediante Resolución Viceministerial N° 08-2002-MINCETUR/UMCE el gobierno del Perú dispuso la aplicación de 12 % por concepto de “Derechos Correctivos Provisionales Ad Valorem” a los aceites: 15.11.90.00.00 (aceite refinado de Palma), 15.16.20.00.00 (Otras grasas y aceites vegetales refinados) y 15.17.90.00.00 (Demás mezclas y preparaciones alimenticias de grasas o aceites) originarios y procedentes de los demás países miembros de la Comunidad Andina. Finalmente, mediante Resolución 760 de la CAN, del 29 de agosto del 2003, se levanta dicho gravamen y se considera el arancel 0% para estos productos.

Por otro lado, es conveniente señalar que existe un significativo ingreso no registrado de estos productos al mercado peruano, principalmente a través de Desaguadero (Puno) y Santa Rosa (Tacna) y que se venden en el sur del Perú. Los productos oleaginosos en general de procedencia boliviana compiten principalmente en precio, lo que representa una buena alternativa a los aceites nacionales e importados de otros países.

El promedio de exportaciones bolivianas de aceite de soya al Perú es de 12 000 TM anuales, cantidad que podría verse afectada por la reciente firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Estados Unidos de América, por producir este el 35.6% de la soya en el mercado mundial (65.8 millones de TM), lo que puede generar desventajas en términos de costos y precios. Sin embargo el Perú a otorgado un cupo de 7 000 TM al año por un plazo de 10 años, a un crecimiento de 6% anual, lo que significa llegar a 19 000 TM al final del periodo, luego de este plazo ingresarían libremente sin ninguna restricción ni cuota.

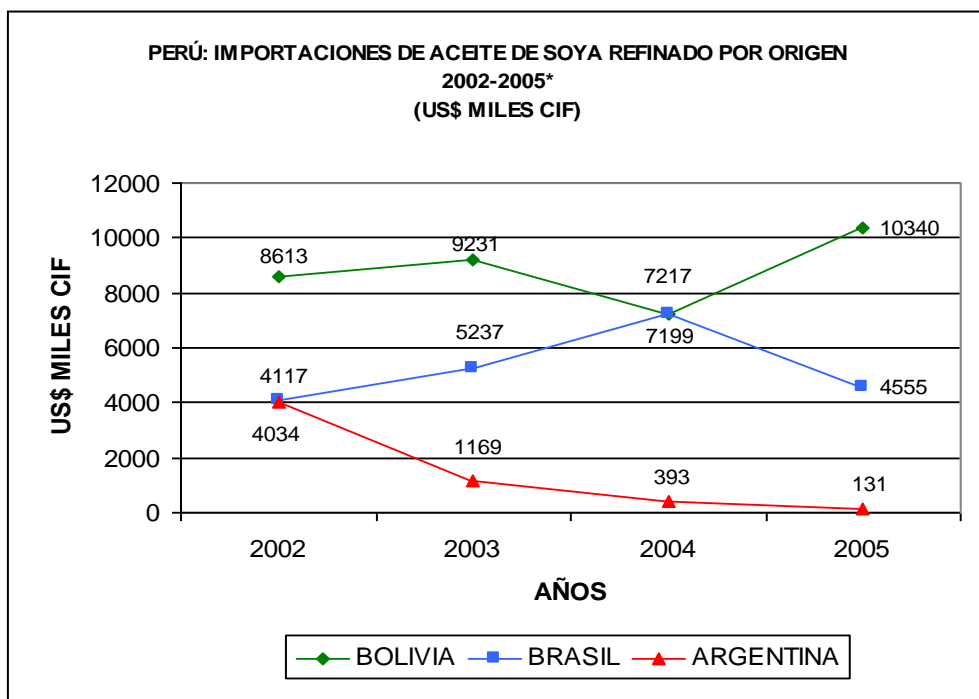
4.1.2. El Mercado de los Aceites Comestibles Vegetales en el Perú

En el 2004 el líder del mercado fue la marca Primor con una participación nacional de 25.7%, seguido por Cocinero con 13.3%, ambas marcas pertenecientes al grupo Alicorp. En tercer lugar se encuentra la marca Sao de origen boliviano, con 9.9%, que sin embargo ocupa el primer lugar en el segmento de aceites de soya, seguido muy de lejos por la marca Friol Soya con 2.9%. Otras marcas importantes son, Primor Premium, Capri, Friol Soya y Cil, todas las anteriores de la empresa Alicorp; Costeño, Del Campo e Ideal Girasol son otras marcas con menor participación

Los aceites importados en el Perú representaron el 26% de la participación en el mercado peruano de aceites comestibles vegetales, procedentes principalmente de Bolivia (US\$ 7.2 millones), Brasil (US\$ 7.1 millones) y Argentina (US\$ 0.4 millones)³⁰, constituyendo la principal competencia de la empresa peruana Alicorp que es la que tiene la mayor participación de mercado. Las principales marcas importadas son Ideal (Argentina) hecho a base de aceite de girasol, Sao (Bolivia) y Oro (Argentina) de aceite de soya, y Miraflores (Argentina) de 50% de aceite de soya y 50% aceite de girasol.

³⁰ Valores CIF al 2004.

Gráfico No. 15



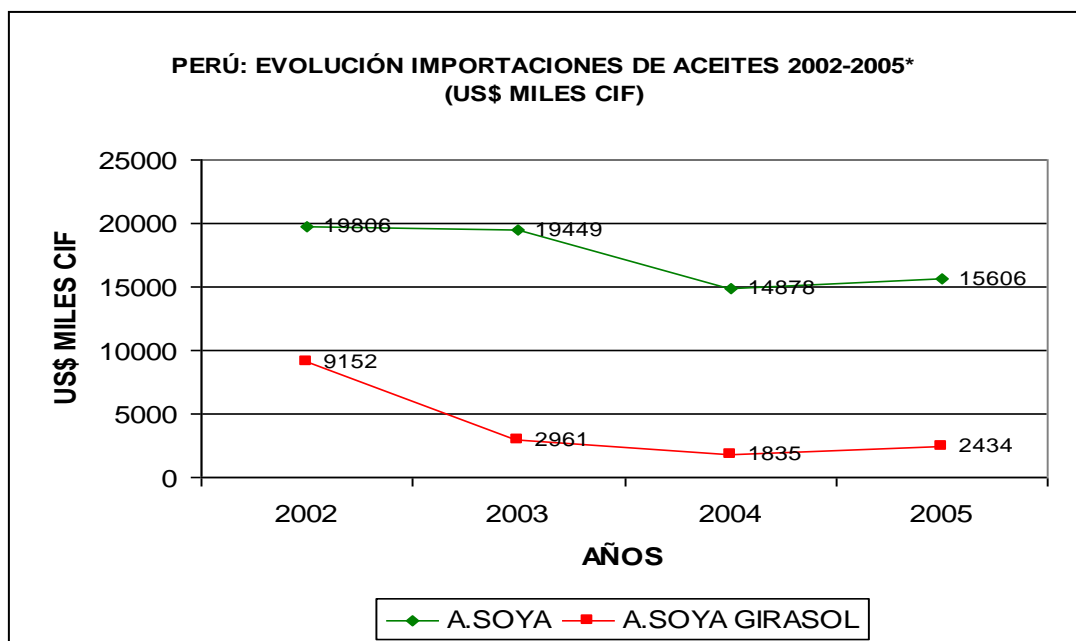
Fuente: Sistema de Información para el Comercio Exterior – ALADI

Elaboración propia

*Proyecciones a base de las cifras registradas los 8 primeros meses.

Las importaciones de aceites refinados de soya en el año 2004 fueron por US\$ 14.9 millones y se calcula que en el 2005 llegaron a US\$ 15.6 millones; en tanto, las de aceite de soya girasol representaron en el 2004 el monto de US\$ 1.8 millones y US\$ 2.4 millones el 2005.

Gráfico No. 16



Fuente: Sistema de Información para el Comercio Exterior – ALADI

Elaboración propia

*Proyecciones a Diciembre a base de las cifras registradas los 8 primeros meses.

El 94% de los hogares peruanos prefieren los aceites envasados, mientras que sólo un 6% prefieren consumir aceites a granel.

Aunque las marcas nacionales dominan el mercado, las materias primas utilizadas para su elaboración son importadas en un 67%, las mismas que representan entre el 75% y 85% del costo de la producción.

Las marcas bolivianas más conocidas en el Perú son “Sao” y “Sabrosa”, de la Sociedad Aceitera del Oriente S.A., que cuenta con una planta en la ciudad de Lima y que es la principal importadora del rubro, lo que se refleja en el crecimiento de las importaciones de este país; y por otro lado la marca “Rico” de Industrias Oleaginosas S.A. (Santa Cruz). De estas marcas y otras del mismo origen como Fino, una cantidad importante ingresa por Desaguadero (Puno) y Santa Rosa (Tacna), para abastecer los mercados del sur del Perú.



Aceites bolivianos en comercio ambulatorio, Tacna-Perú

Es relevante mencionar que no existen marcas nacionales importantes en el rubro de aceites de soya y girasol, siendo la más conocida Friol Soya. Asimismo, es importante considerar que el Perú es básicamente un mercado de precios, variable determinante en la decisión de compra, por lo que existe un mercado potencial favorable para los aceites de soya y girasol de procedencia boliviana que pueden ingresar a competir en este segmento de mercado de gran magnitud. Los datos de las empresas demandantes en el sur del Perú aparecen en el Anexo N° 02.

4.1.3 Oferta y Demanda de Aceites Comestibles Vegetales en el Sur Del Perú

PRODUCTOS:

Aceite de Girasol Refinado
 Aceite de Soya - Girasol Refinado
 Aceite de Soya Refinado

PARTIDA ARANCELARIA:

15.12.19.00.00
 15.17.90.00.00
 15.07.90.00.00

OFERTA BOLIVIANA

LA PAZ	
1	COMERIMPRO S.A.
2	SOCIEDAD INDUSTRIAL MOLINERA S.A.-SIMSA

COCHABAMBA	
1	SAGITARIO TRADING S.R.L.
2	INDUSTIRAS DE ACEITE S.A.

SANTA CRUZ	
1	ADM SAO S.A.
2	DON AGROCIENCIAS BOLIVIA S.A.
3	EMP. DE SERVICIO AGROINDUSTRIAL GRANOS
4	EMP. DE TRANSF. AGROINDUSTRIAL S.A.-ETASA
5	INDUSTRIAS DE ACEITE S.A.
6	INDUSTRIAS OLEAGINOSAS-IOL S.A.

DEMANDA DEL SUR DEL PERÚ

PUNO – JULIACA	
1	CORPORACIÓN SUVAHI S.R.L.
2	JR DISTRIBUCIONES E.I.R.LTDA
3	CORPORACIÓN RICCHO'S
4	MG ROCSA S.A.
5	CONSORCIO ANDINO S.A.
6	DISTRIBUCIONES SHABEL S.C.RLTDA

CUSCO	
1	SUPER MERCADO MEGA
2	WAGNER REPRESENTACIONES
3	DISTRIBUIDORA PINCHEC INVERSIONES S.R.L
4	J MORAN DISTRIBUCIONES S.A.
5	CONSORCIO ANDINO S.A.
6	MG ROCSA S.A.

AREQUIPA	
1	MG ROCSA S.A.
2	J.MORÁN DISTRIBUCIONES S.A.
3	CONSORCIO ANDINO S.A.

COMPETENCIA Y PRECIOS EN EL SUR DEL PERÚ

(1 Litro)

MARCA	ORIGEN	PRECIO*
1 PRIMOR	PERÚ	4,50
2 A1	PERU	4,50
3 CAPRI	PERU	4,15
4 COCINERO	PERU	4,00
5 FRIOL	PERU	3,80
6 SAO	BOLIVIA	3,80
7 CIL	LIMA	3,50
8 FINO	BOLIVIA	3,50
9 DOÑA LUISA	BOLIVIA	3,20

* Precios en nuevos soles, tipo de cambio: 3.30 por dólar, marzo 2006.

4.2 Oportunidades para las Galletas

4.2.1. Oferta Boliviana de Galletas

La producción industrial de galletas en Bolivia se da principalmente en 8 industrias importantes ubicadas en los departamentos de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Oruro, la cuales suman una capacidad de producción de 30,200 TM de galletas de diferentes tipos. Se estima que en la actualidad se utiliza menos del 40% de la capacidad instalada de la industria, debido básicamente a falta de mercados, precios altos de algunos productos, baja calidad objetiva, baja calidad percibida y la competencia de galletas importadas con menores precios.

Cuadro No. 21
BOLIVIA: FABRICAS DE GALLETAS BOLIVIANAS

FABRICAS	CAPACIDAD PRODUCCIÓN
FABRICA LA FRANCESA	3000
FABRICA SAN GABRIEL	2300
INDUSTRIAS EL PROGRESO	1000
INDUSTRIAS SAN LUIS	200
TOTAL LA PAZ	6500
FABRICA IAFAL	1200
FABRICA ZELADA	100
TOTAL COCHABAMBA	1300
FABRICA FERRARI GHEZZI	3200
TOTAL ORURO	3200
INDUSTRIAS FAGAL	19200
TOTAL SANTA CRUZ	19200
TOTAL NACIONAL	30200

Fuente: Estudio de Mercado de Galletas Actualización INPRODES 2003
Elaboración propia



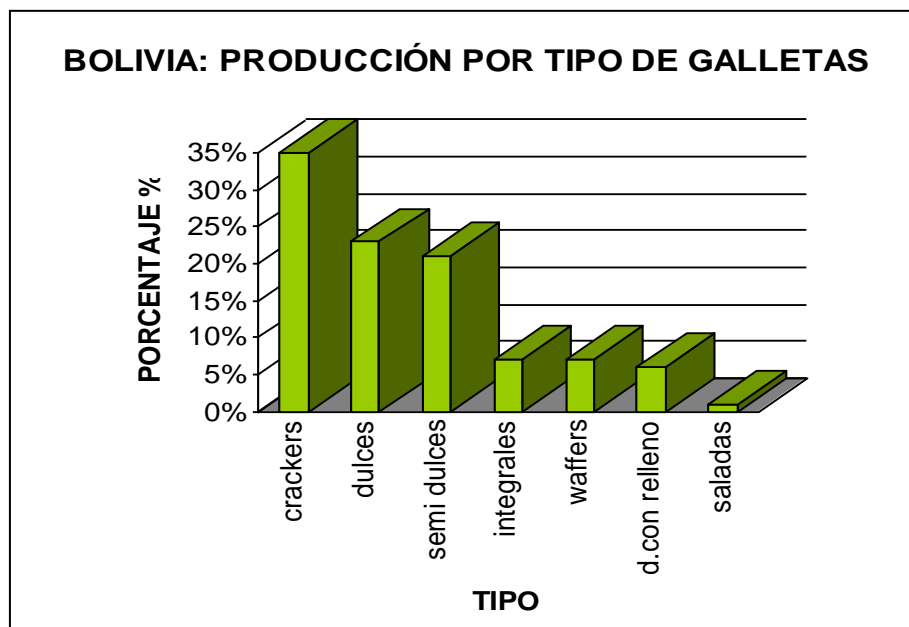
Industrias Fagal produce el 63.6% de la oferta boliviana de galletas, la misma que ya tiene productos en algunos departamentos del sur del Perú (Puno, Arequipa, Tacna) cuyo ingreso en su mayoría no son importaciones registradas.

Las ocho industrias de galletas

Cajas de galletas de origen boliviano en FERIA LOS INCAS, Arequipa-Perú.

que se muestran en el cuadro N° 21 manejan las siguientes líneas de productos, y que según algunos estudios de mercado se distribuye de la siguiente manera:

Gráfico No. 17



Fuente: Estudio de Mercado de Galletas. Actualización INPRODES 2003
Elaboración propia

En el mercado boliviano existen productos de galletería de diferentes países, siendo el monto total importado en el 2004 de US\$ 3.3 millones. En los últimos años el Perú se ha convertido en el principal proveedor de este mercado con US\$ 2.4 millones en el 2004. Otros países proveedores son Argentina, Chile y Brasil respectivamente.

4.2.2 Mercado de las Galletas en el Perú

El mercado peruano de galletas se caracteriza por una intensa competencia debido a la gran cantidad de marcas que existen, con permanentes lanzamientos de nuevos productos, empaques y variedades.

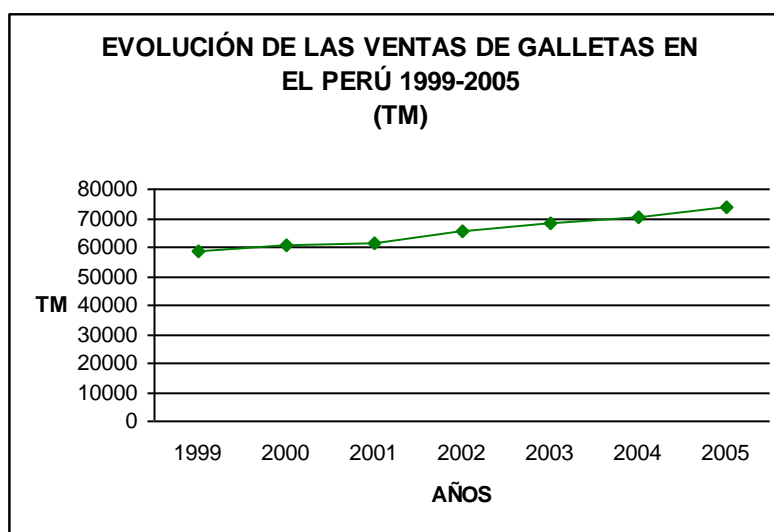
El problema principal de la industria deviene de las sobre tasas y sobre costos que involucra la importación de insumos como el trigo proveniente de USA, Canadá y Argentina (1.2 millones de TM en el 2005), leche de Bolivia, Nueva Zelanda y Argentina (17.1 millones US\$ CIF), azúcar de Colombia y Bolivia (169 mil TM en el 2004) entre otros³¹. Sin embargo, a partir del 1ero de Enero del 2006 con la Zona de Libre Comercio de la Comunidad Andina los productos importados originarios de los países miembros ingresan con arancel 0%, lo que se traduce en ingreso de nuevos competidores en un mercado que no exige productos de alta calidad y al mismo tiempo, la importación de insumos provenientes de los países miembros sin gravámenes arancelarios que permitirán disminuir costos.

³¹ La leche y azúcar originaria de los países de la CAN están libres de todo gravamen y sobre tasa a partir del 1ro de enero del 2006. Sin embargo mediante Resolución Vice-ministerial 001-2006-MINCETUR/VMCE del 13 de enero del 2006 se resolvió aplicar una medida de salvaguardia de 21% para el azúcar proveniente de Colombia hasta junio del 2006.

El mercado de galletas en el Perú se divide en dos segmentos: Las galletas dulces, que representan el 60.3% del consumo y las galletas saladas, que participan con el 39.7% del mercado. Existen dos tipos de presentaciones, las galletas empaquetadas que representan el 91.2% y las galletas vendidas a granel que participan con el 8.8% de las ventas.

El mercado de las galletas el 2005 fue de 73495 TM, lo que significa un crecimiento de 4.5% en relación a las 70 358 TM del año anterior. Históricamente agosto es el mes de mayor demanda representando 7164 TM, y enero el mes más bajo, con ventas de 4478 TM en el 2005³².

Gráfico No. 18



Fuente: Comité de Fabricantes de Galletas de la SIN
Elaboración Propia

Las marcas de galletas que compiten en el mercado actualmente en ambas categorías son:

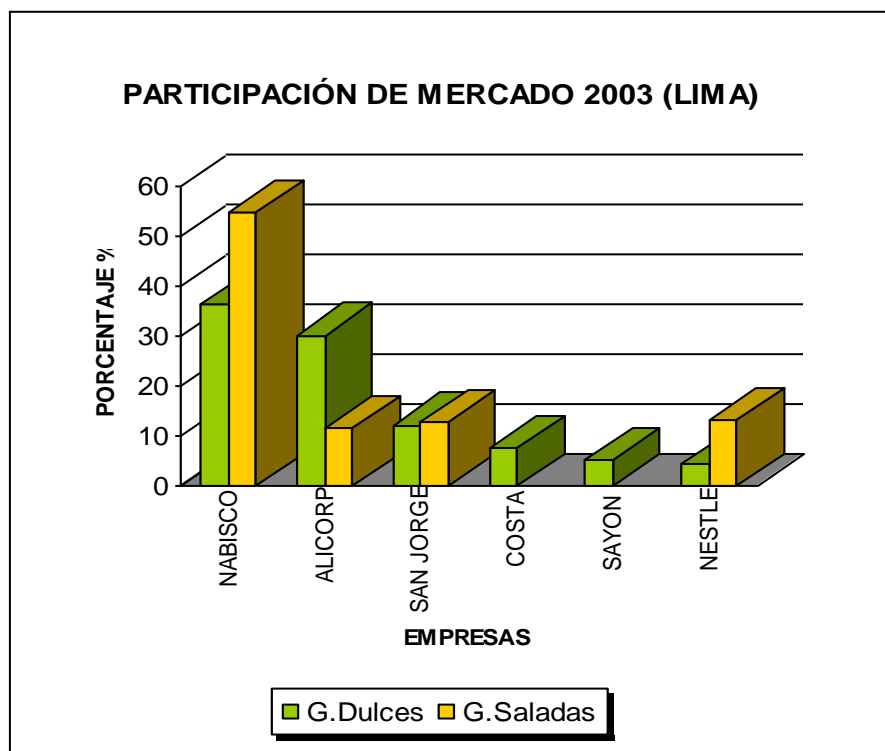
Cuadro No. 22

MARCAS DE GALLETAS EN EL MERCADO PERUANO	GALLETAS DULCES (55 marcas)	Charada, Animalitos San Jorge, Caribú, Casino, Castañuelas, Champion, Chips Ahoy, Choco Burn, Choco Chips, Choco Soda, Choco, Chococolo, Choka, Chomp, Coconut, Comic, Compañeras, Consentidas, Coronita, Cream Cookies, Dulce Día, Dusty, Fabulosa, Fruta Mixta, Galleta de Leche, Glacitas, GN, Hony Brand, Kuky, Maribu Dorada, Margarita, Merienda, Miami, Mini Chips, Morenitas, Morocha, Marquesitas, Oreo, Pecocitas, Picaras, Revoltosa, Rondela, Tentación, Topten, Travesuras, Tritón, Tuareg, Vainilla-Día, Vainilla-Fenix, Vainilla- Field, Vainilla-Royal, Vainilla Donofrio, Vainilla-Costa, Vainilla-San Jorge, Vainilla-Victoria
	GALLETAS SALADAS (23 marcas)	Caribú, Club Social, Crackelet, Crak Soda-Sayón, Cream Crackers-Día, Cream Crackers Victoria, Cream Crackers-Fields, Crips, Doré, Ducales, Dux; Integrackers, Pupos, Riscas, Ritz, Saltinas, Soda-Costa, Soda-Fenix, Soda-Royal, Soda-Sayón, Soda-San Jorge, Soda-Donofrio, Soda-Victoria

³² Según cifras del Comité de Fabricantes de Galletas de la SNI www.sni.org.pe

Las empresas más importantes están asociadas en el Comité de Fabricantes de Galletas de la SNI³³ que cuenta con 18 años de creación. Los principales socios son: Alicorp S.A (Victoria y Fénix), Nestlé Perú, Industrias Teal S.A (Sayón), Kraft Foods Perú S.A. (Nabisco), Molitalia S.A.(Costa), Panadería San Jorge S.A. y Galletera del Norte S.A. (GN)

Gráfico No. 19



Fuente: Consultora de Investigación de Mercados CCR.
Elaboración Propia

La empresa con mayor participación en el mercado de galletas dulces, según ventas totales por marca en Lima, es Nabisco Perú S.A. con un 36.4%, con sus marcas Charadas, Coronitas, Choco-soda y Travesuras, entre las más importantes. Luego sigue Alicorp con un 30.2%, siendo sus marcas líderes Victoria, Glacitas y Fénix. Finalmente podemos mencionar a San Jorge (12.2%), Costa S.A. (7.5%), Industrias Teal S.A. (5.3%), Nestlé S.A. (4.3%), entre otras.

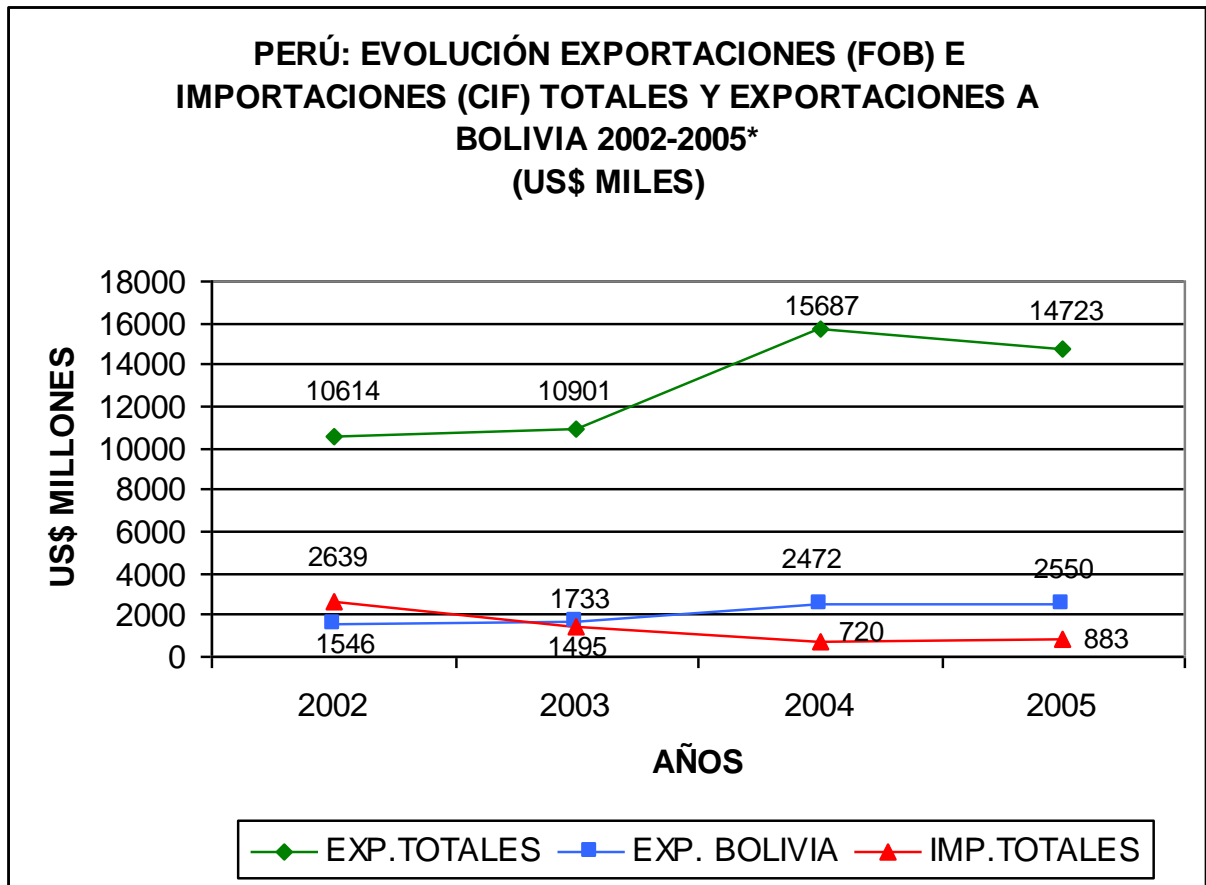
Por otro lado, en cuanto al rubro de galletas saladas se puede observar que la empresa Nabisco también cuenta con la mayor participación en el mercado (54.7%) seguido por Alicorp (11.7%), Nestlé (13.2%), San Jorge (12.8%), entre las principales.

Las exportaciones de galletas dulces peruanas (partida 19.05.31.00.00), en el 2004 fueron de US\$ 15,6 millones (FOB) de las cuales US\$ 2,4 millones tuvieron como destino Bolivia. Entre enero y octubre del 2005 las exportaciones alcanzaron los US\$ 13.4 millones, siendo el principal mercado Ecuador con 35% seguido por Colombia, Bolivia y Haití. En total son 20 los países de destino de las exportaciones de galletas peruanas. Los principales exportadores son Kraft Foods Perú con 52.6% y Alicorp con 20.1%. Por otro lado, las importaciones en el 2004 fueron de US\$ 720,000 (CIF). En el

³³ Sociedad Nacional de Industrias.

2004 no se encuentran registradas formalmente importaciones de galletas de procedencia boliviana. En el 2005 se registró un monto de sólo US\$ 5,000 (CIF)

Gráfico No. 20



Fuente: Sistema de Información de Comercio Exterior – ALADI
 * Proyección a base de las cifras registradas los 8 primeros meses.

4.2.3 Oferta y Demanda de Galletas en el Sur del Perú

PRODUCTOS:

Galletas dulces
Galletas dulces

PARTIDA ARANCELARIA:

19.05.30.00.00
19.05.31.00.00

OFERTA BOLIVIANA

LA PAZ	
1	BOSITEXPO SRL.
2	COMERINPRO S.A.

COCHABAMBA	
1	EDGAR JESÚS BOLIVAR VILUYO IMPORT EXPORT
2	FAB. BOLIVIANA PROC DE ALIMENTOS FABOPAL

SANTA CRUZ	
1	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS FAGAL SRL.

DEMANDA DEL SUR DEL PERÚ

PUNO - JULIACA	
1	CORPORACIÓN SUVABI S.R.L.
2	JR DISTRIBUCIONES EIRLTDA
3	CORPORACIÓN RICCHOS Y CIA SRLTDA
4	MG ROCSA S.A.
5	CONSORCIO ANDINO S.A.
6	DISTRIBUCIONES SHABEL SCRLTDA
7	CR DISTRIBUCIONES CORONEL

CUSCO	
1	SUPER MERCADO MEGA
2	WAGNER REPRESENTACIONES
3	DISTRIBUIDORA PINCHEC INVERSIONES S.R.L
4	JMORAN DISTRIBUCIONES S.A.
5	CONSORCIO ANDINO S.A.
6	MG ROCSA S.A.

AREQUIPA	
1	MG ROCSA S.A.
2	CONSORCIO ANDINO
3	J.MORAN DISTRIBUCIONES S.A.

COMPETENCIA Y PRECIOS DEL SUR DEL PERÚ

(bolsas de seis paquetes)*

MARCA	ORIGEN	PRECIO*
1 SODA FIELD	PERU	3.00
2 OREO	PERU	3.00
3 CHOCO SODA	PERU	3.00
4 MARGARITA	PERU	3.00
5 CREAM CRACKER	PERU	3.00
6 PACEÑITA (20 un)	BOLIVIA	2.50
7 MABELS (400 g)	BOLIVIA	1.50
8 RAFAELLA (400 g)	BOLIVIA	1.50

* Precios en nuevos soles, tipo de cambio: 3.30 nuevos soles por dólar, Marzo 2006

4.3 Oportunidades para el Azúcar

4.3.1. Oferta Boliviana de Azúcar

La producción industrial de azúcar en Bolivia se da en cinco ingenios azucareros y cuatro Uniones de Cañeros. La capacidad de molienda de cada uno de los Ingenios Azucareros que actualmente están en funcionamiento es de 36.200 toneladas de caña por día (T.C.D.)

Cuadro No. 23

INGENIO AZUCARERO	CAPACIDAD DE MOLIENDA T.C.D.
GUABIRA	12,000
UNAGRO	7,000
DON GUILLERMO	5,500
SAN AURELIO	7,500
MOTO MENDEZ	4,200
TOTAL	36,200.

Fuente: Estudio Investigación y Estrategias de acceso a nuevos nichos del mercado internacional para el azúcar Boliviana. /Rodrigo Salinas

En Bolivia la capacidad instalada para la producción de azúcar rebasa la cantidad demandada en el mercado interno estimada en 150.000 toneladas al año. La producción en el 2004 fue de 460,669 TM y el año anterior fue de 398,349 TM.

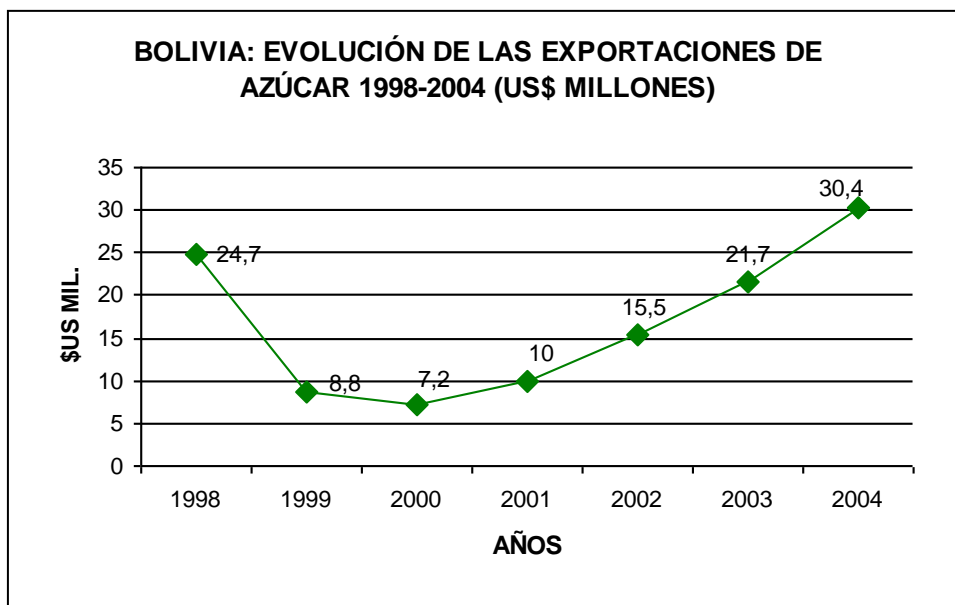
Cuadro No. 24
PRODUCCIÓN ANUAL DE PRINCIPALES INGENIOS AZUCAREROS
(TM)

AÑOS	GUABIRÁ	LA BÉLGICA	SAN AURELIO	UNAGRO	MOTO MENDEZ	TOTAL
1998	66528	57053	50188	59154	60369	293292
1999	77208	59188	42208	70610	59158	308372
2000	86030	53456	47874	82115	41114	310587
2001	110646	60838	65037	94783	58944	390248
2002	124431	69471	74087	111606	46713	426307
2003	101117	56482	68554	105890	66307	398349
2004	133429	70143	72435	118703	65959	460669

Fuente: OTAI (Organización de Técnicos de la Agroindustria)

Las exportaciones bolivianas de azúcar de caña o remolacha (partidas: 17.01.99.00.00 y partida: 17.01.11.90.00) en el año 2003 fueron de US\$ 21.7 millones, llegando en el 2004 a los US\$ 30.4 millones, lo que muestra un crecimiento continuo desde el año 2000.

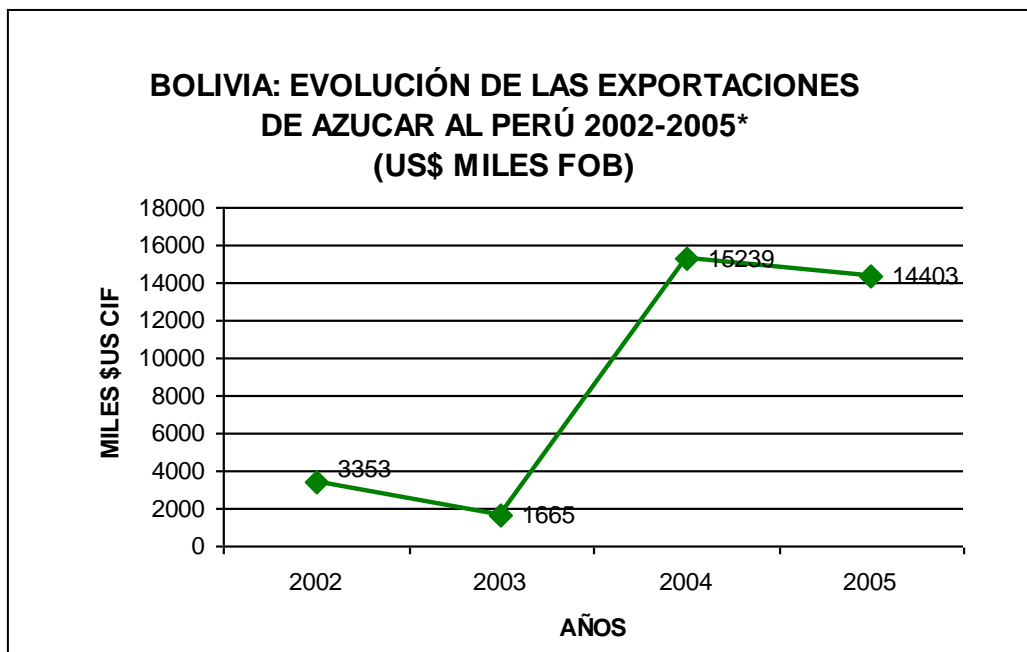
Gráfico No. 21



Fuente: BCB – INE/Estrategia Nacional de Exportaciones (ENEX) 2005-2015
Elaboración: propia

Perú es el país importador más importante de Bolivia a partir del año 1980, oportunidad en la cual se registró un déficit de 400.000 toneladas. La proximidad geográfica junto a la ventaja arancelaria como país miembro de la CAN, han hecho del Perú el mercado natural más atractivo para los excedentes de azúcar boliviana.

Gráfico No. 22



Fuente: Sistema de Información al Comercio Exterior – ALADI, 2005
Elaboración propia.

* Proyección a Diciembre a base de las cifras registradas los 8 primeros meses.

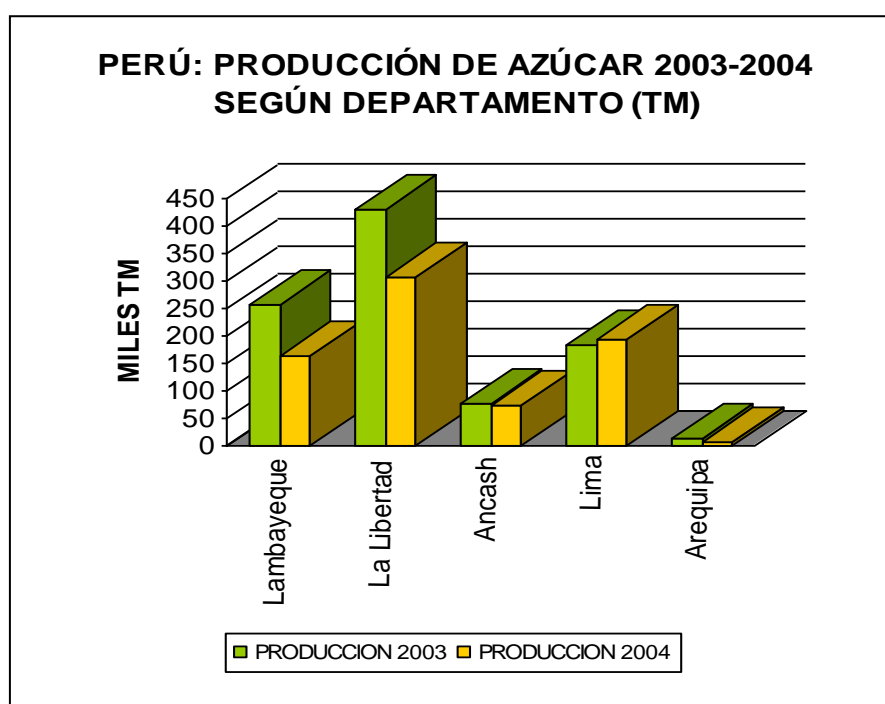
4.3.2 El mercado de Azúcar en el Perú

El Perú pasó de ser un país productor y autosuficiente con excedentes que se orientaban al mercado externo, a ser un país importador. La menor producción histórica de azúcar se dio en la década de los noventa debido a la presencia del Fenómeno de El Niño³⁴ y al inicio del proceso de la privatización de los ingenios azucareros, que empezaron a dar frutos recién a partir del año 2001 debido al largo proceso de maduración de la caña (20 meses).

Actualmente el Perú produce 740,000 TM de azúcar comercial en un mercado donde la demanda llega a 950,000 TM, por lo que existe un déficit estimado de 210,000 TM.

La mayor producción de azúcar se da en el norte del país. En el 2004 el 72% de la producción de azúcar se generó en las regiones productoras del norte: La Libertad (305 mil TM), Lambayeque (164 mil TM), y Ancash (75 mil TM); le sigue Lima con el 26% (194 mil TM) y en el sur Arequipa con el 1.1% (8.3 mil TM).

Gráfico No. 23



Fuente: Ministerio de Agricultura del Perú, www.minag.gob.pe, 2005
Elaboración propia.

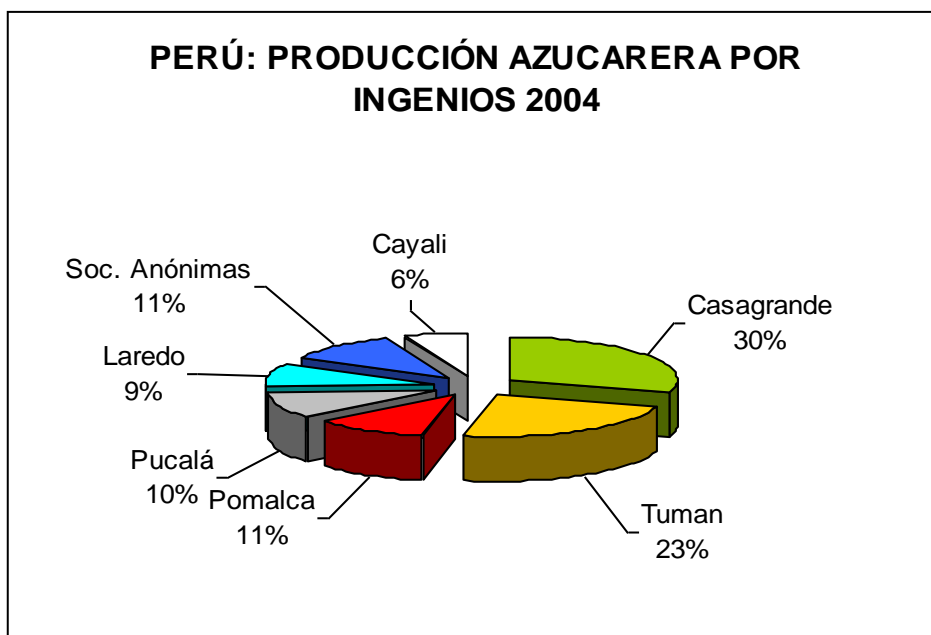
De la producción total de azúcar un 75% corresponde a azúcar rubia para consumo interno, un 22% a azúcar blanca y el 3% a azúcar rubia de exportación.

La producción nacional de azúcar proviene de 12 ingenios azucareros (entre cooperativas y sociedades anónimas) ubicados principalmente en el Norte del país. Los principales ingenios son: Casagrande, Tuman y Pomalca que concentran el 64% de la producción de azúcar. Los ingenios producen azúcar rubia y blanca refinada y

³⁴ Corriente Oceánica cálida que altera el clima de la costa norte del Perú.

doméstica. La producción es consumida internamente porque la demanda es superior a la oferta.

Gráfico No. 24



Fuente: Central de Cooperativas Azucareras, 2005.
Elaboración propia.

Debido a una mayor superficie cosechada en el año 2003 se obtuvo la mayor producción de estos últimos años (952 mil TM), situación que motivó que únicamente se importaran alrededor de 11 mil toneladas. Sin embargo, por los problemas de escasez de agua en el año 2004 el volumen producido se redujo significativamente (748 mil toneladas), es decir 21% menos, motivando nuevamente la importación masiva de este producto. En el año 2004 se importaron casi 169 mil toneladas de azúcar para cubrir la demanda interna de las cuales el 93% provino de la Comunidad Andina³⁵ y el 7% restante del Brasil.

³⁵ Colombia es el principal proveedor de azúcar al Perú con 46,000 TM el 2004 y 115,000 TM el 2005.

Gráfico No. 25



Fuente: Central de Cooperativas Azucareras, 2005
Elaboración propia

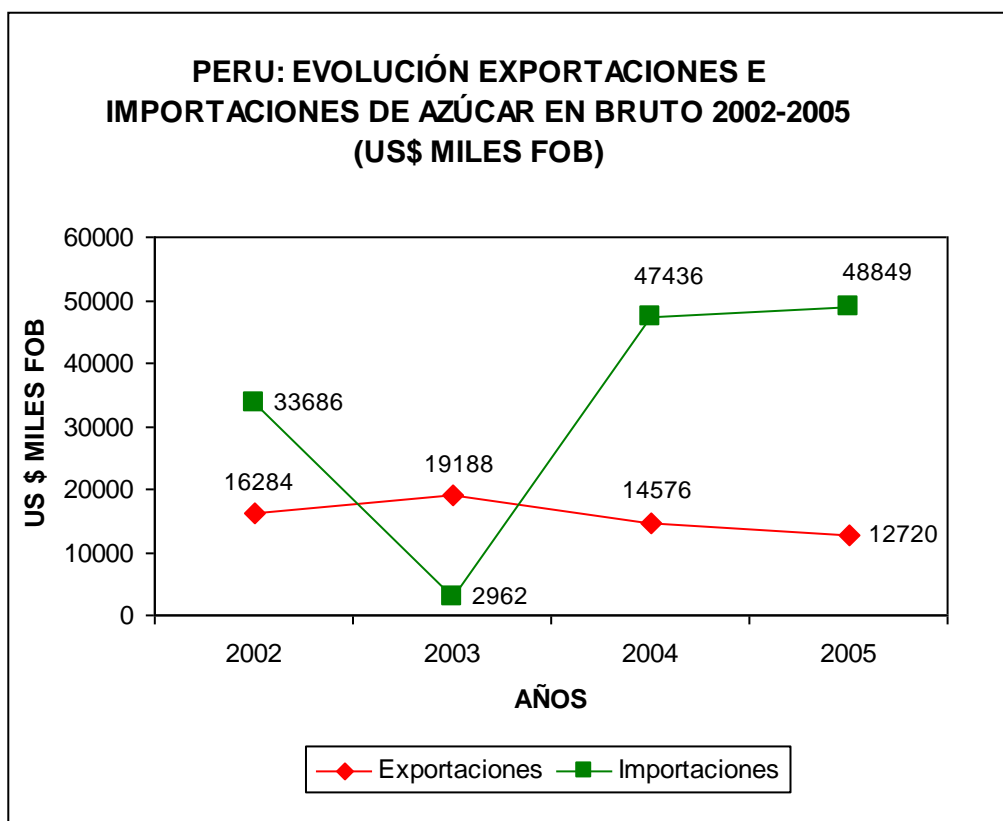
Las exportaciones de azúcar en los últimos 45 años han decrecido a una tasa de 2,64 por ciento promedio anual, como consecuencia de la reducción en la producción nacional y del incremento de la producción en los principales países productores a un precio competitivo en el mercado mundial.

En 1972 se exportaron 481 mil toneladas de azúcar de caña, en el 2003 se llegaron a exportar 61 mil toneladas (con un valor de 19,2 millones de dólares FOB) y al siguiente año 41 354 toneladas por un monto de US\$14.6 millones (-32,3 por ciento). En el 2005 según Prompex³⁶ se exportó 32188 TM por un valor de US\$ 12.7 millones (FOB) siendo el principal mercado USA con el 98% del total.

El destino principal de las exportaciones peruanas ha sido el mercado norteamericano seguido de países vecinos como Ecuador y Chile.

³⁶ Comisión para la Promoción de las Exportaciones del Perú.

Gráfico No. 26



Fuente: Sistema de Información de Comercio Exterior - ALADI

* Proyección a Diciembre a base de las cifras registradas los 8 primeros meses

A pesar de la recuperación de la producción azucarera la demanda interna aún supera a la oferta por lo que es satisfecha con la importación. Además se está incrementando el consumo interno especialmente el industrial. Se estima que en 4 ó 5 años la producción superará la demanda interna nacional



Saco de azúcar Bermejo (50 Kg.) en Polvos Rosados – Tacna, Perú

Las marcas de azúcar que se venden en el Perú son: Azúcar Blanca Importada (diferentes marcas), Azúcar Blanca Paramonga, Azúcar Rubia Cartavio, Azúcar Rubia Casagrande, Azúcar Rubia Laredo, Azúcar Rubia Paramonga, Azúcar Rubia San Jacinto, Azúcar Rubia Pomalca, Azúcar Rubia Andahuasi.

Los gremios de productores de azúcar en la actualidad están concentrados en conseguir una salvaguarda para la azúcar, debido a que desde el 1ero de enero del 2006 el Perú terminó de liberar su mercado para los países miembros de la CAN, dejando ingresar productos sensibles como carne de bovino, carne de aves, leche en polvo, papas frescas, maíz amarillo, harina de trigo, fideos, y el más sensible de todos, azúcar.

4.3.3 Oferta y Demanda de Azúcar Blanca Refinada en el Sur del Perú

PRODUCTOS:

Azúcar blanca refinada

PARTIDA ARANCELARIA:

17.01.99.00.00

OFERTA BOLIVIANA

LA PAZ	
1	CAIRO LUJAN OSCAR JESUS
2	ECOPEX IMPOR. EXPORT. SRL.

COCHABAMBA	
1	MARCO ANTONIO LLONA RUIZ DE LOGITRADE

SANTA CRUZ	
1	ASOMEX S.A.
2	BOLIVIA TOTAL SERVICES LTDA.
3	CIA. IND. AZUCARERA SAN AURELIO S.A. SIASA
4	CORINTER NEGOCIOS S.A.
5	DESMOTADORA Y EXP. CAÑADA LARGA S.A.
6	G & B ENTERPRISES S.A.
7	GRAMMA BOLIVIA
8	GRANOS Y CEREALES DE BOLIVIA GRACEBOL
9	IMP. EXP. "LA MELAZA"
10	IMPORT. EXPORT. JACNEM
11	INGENIO AZUCARERO GUABIRA S.A.
12	JIHUSSA AGROPECUARIA Y DE SERVICIOS S.A.
13	PLANTA INDUSTRIAL DON GUILLERMO LTDA.
14	REPRESENTACIONES BRAVO ARANCIBIA
15	UNION AGROINDUSTRIAL DE CAÑEROS S.A.

ORURO	
1	MEDAPEX IMPORT. EXPORT.
2	SECOMA IMPORT. EXPORT. SRL.

DEMANDA DEL SUR DEL PERÚ

PUNO - JULIACA	
1	CORPORACIÓN SUVABI S.R.L.
2	JR DISTRIBUCIONES E.I.R.LTDA.
3	CORPORACIÓN RICCHO'S Y CÍA S.R.LTDA.
4	MG ROCSA S.A.
5	CONSORCIO ANDINO S.A.
6	DISTRIBUCIONES SHABEL S.C.R.LTDA.

CUSCO	
1	DISTRIBUIDORA VIRGEN DEL CHAPI
2	WAGNER REPRESENTACIONES
3	DISTRIBUIDORA PINCHEC INVERSIONES S.R.L
4	JMORAN DISTRIBUCIONES S.A.C.
5	CONSORCIO ANDINO S.A.
6	MG ROCSA S.A.

AREQUIPA	
1	MG ROCSA S.A.
2	CONSORCIO ANDINO S.A.
3	J.MORAN DISTRIBUCIONES S.A.C.

COMPETENCIA Y PRECIOS EN EL SUR DEL

PERÚ

(Kg.)

MARCA	ORIGEN	PRECIO*
1 SANTA NENE (ENV.)	CHILE	2.20
2 BERMEJO A GRANEL	BOLIVIA	2.00
3 CASAGRANDE (RUBIA)	PERÚ	2.20
4 SAN AURELIO	BOLIVIA	1.90
5 PARAMONGA	PERÚ	2.00
6 CHUCARAPI	PERÚ	2.20

* Precios en nuevos soles, tipo de cambio: 3.30 nuevos soles por dólar, Marzo 2006.

4.4 Oportunidades para los Pisos Cerámicos

4.4.1. Oferta Boliviana de Pisos Cerámicos

El mercado boliviano de pisos y revestimientos cerámicos (baldosas y azulejos) ha sufrido en los últimos años una fuerte contracción, por lo que la tendencia es la disminución de precios, razón por la cual las empresas productoras han salido en busca de nuevos mercados.

El destino de las exportaciones de estos productos es la Comunidad Andina, Estados Unidos y Chile, debido fundamentalmente a las preferencias arancelarias con las que cuenta Bolivia en estos países. Bolivia es un país potencialmente productor y exportador de pisos cerámicos ya que cuenta con materias primas, mano de obra y energía térmica económica con respecto a otros países. Es importante mencionar que en la última década las empresas han realizado inversiones importantes en tecnología de punta que les permitirá mejorar sus niveles de productividad y competitividad.

Las empresas más importantes son:

Cuadro No. 25

EMPRESA	UBICACIÓN
CERAMICA COBOCE LTDA	COCHABAMBA
CERÁMICA BOLIVIANA LTDA-CERABOL	SANTA CRUZ
SANTINI	LA PAZ
CERAMICA GLADYMAR LTDA.	SANTA CRUZ

La empresa Gladymar exporta 50,000 m² de pisos cerámicos a Chile, Perú, Argentina y Ecuador. Santini exporta a los mercados de Perú y Chile.

4.4.2 Mercado de los Pisos Cerámicos en el Perú

En el mercado peruano de pisos cerámicos existen dos marcas nacionales importantes: Celima y San Lorenzo. Cerámica Lima S.A. (CELIMA) cuenta con 2 plantas industriales que producen 14'400,000 m² anuales. De esta producción exporta el 20% a mercados como Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, El Salvador, Guatemala, Honduras, Aruba, Venezuela, Colombia, Ecuador, Bolivia y Chile. Los formatos que utiliza son 30x30, 40x40, 50x50, 20x30 y 30x40 (centímetros).

Las empresas del ramo están asociadas en el Comité de la Industria del Vidrio, Cerámica, Refractarios y afines de la SNI y son: Cerámica Lima S.A., Corporación Cerámica S.A. y Cerámica San Lorenzo S.A.C.



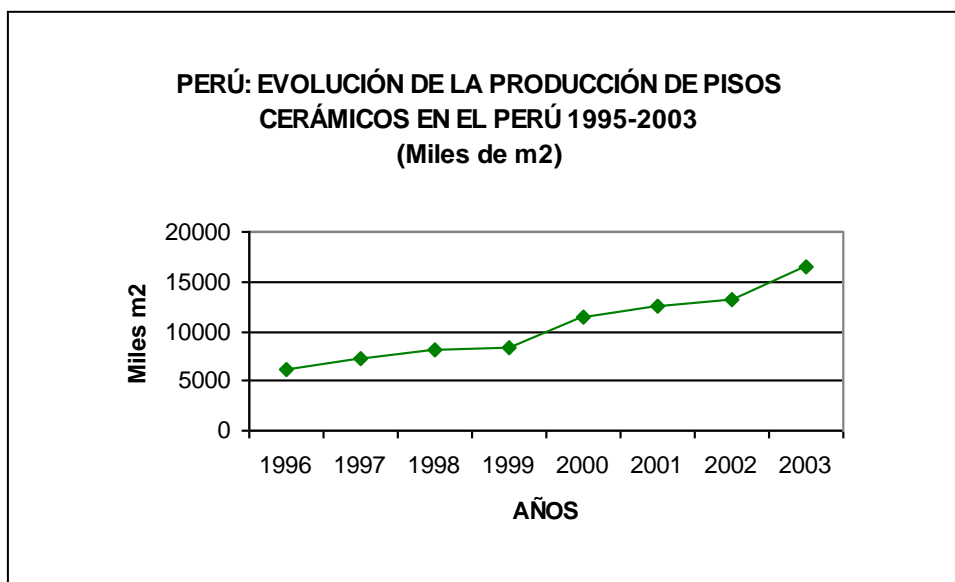
Exhibidor de Cerámica Celima – Cusco,

El sector construcción es uno de los sectores de mayor crecimiento en el Perú los últimos años. En el 2005 creció 8,72% debido principalmente al fomento y promoción de la construcción de viviendas mediante los programas enmarcados en el Plan Nacional de Vivienda tales como MiVivienda y Techo Propio; además, de programas de financiamiento para viviendas de interés social a través del BANMAT.³⁷ Por otro lado, los bancos y financieras más importantes han desarrollado planes de financiamiento para adquisición de viviendas con plazos de pago hasta de 20 años.

Asimismo, el sector de manufactura de materiales de construcción ha crecido en 32% el 2005, dentro del cual el rubro de pisos y revestimientos cerámicos es uno de los de mayor crecimiento con 59.8%. Cabe mencionar que el incremento de precios de materiales de construcción fue de 6.46%, aunque en el rubro de pisos cerámicos sólo fue de 0.52%.

La producción de pisos cerámicos ha crecido de manera continua los últimos años llegando a 16,4 millones de m² en el 2003 y en el 2005 a 24,1 millones, de los cuales el 60% los produce Celima.

Gráfico No. 27

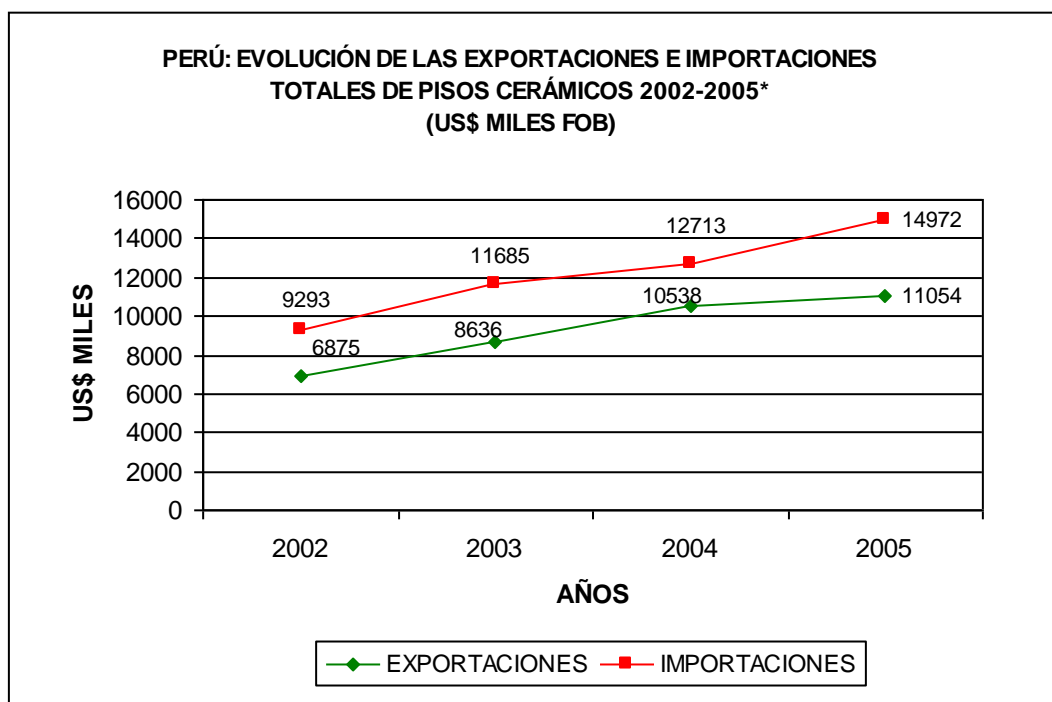


Fuente: Perú en Números 2004
Elaboración propia.

Las exportaciones de pisos cerámicos del Perú al mundo en el 2004 fueron de US\$ 10'538,000 (FOB) y US\$ 10'544,000 millones en el 2005, en tanto que las importaciones representaron en el mismo año US\$ 12'713,000 (CIF), de las cuales el 45.5% (US\$ 5'290,000) son de origen español y están dirigidas al segmento n.s.e. A y B, con precios superiores a los promedios.

³⁷ Banco de Materiales.

Gráfico No. 28



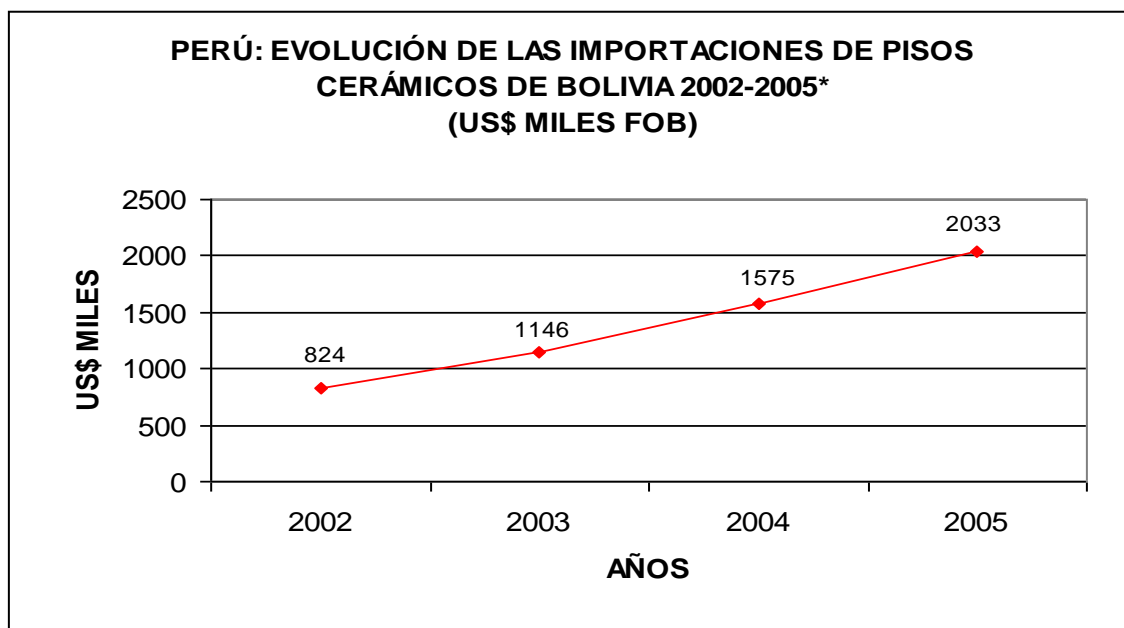
Fuente: Sistema de Información de Comercio Exterior – ALADI, 2005

Elaboración Propia

* Proyección a Diciembre a base de las cifras registradas los 8 primeros meses.

En este mismo año el Perú exportó a Bolivia US\$ 76,000 (FOB) e importó US\$ 1'575,000 en pisos cerámicos. La importación de pisos cerámicos y baldosas ha venido creciendo en forma continua desde el 2002 donde se importó US\$ 824 mil, y se calcula que el 2005 las importaciones fueron del orden de los US\$ 2,0 millones

Gráfico No. 29



Fuente: Sistema de Información al Comercio Exterior – ALADI, 2005

Elaboración propia.

* Proyección a Diciembre a base de las cifras registradas los 8 primeros meses.

4.4.3 Oferta y Demanda de Pisos Cerámicos en el Sur del Perú

PRODUCTOS

Plaquitas y baldosas de cerámica para pavimentación o revestimiento, barnizadas o esmaltadas

PARTIDA ARANCELARIA

69.08.10.00.00

OFERTA BOLIVIANA

DEMANDA DEL SUR DEL PERÚ

COMPETENCIA Y PRECIOS EN EL SUR DEL PERÚ

(M2)

LA PAZ	
1	CERÁMICA SANTINI

PUNO	
1	CASA DE LA CONSTRUCCIÓN S.A.C.

MARCA	ORIGEN	PRECIO*
1 CELIMA	PERÚ	30.00
2 SAN LORENZO	PERÚ	21.00
3 CERABOL	BOLI VIA	16.90

COCHABAMBA	
1	CERÁMICA COBOCE LIMITADA
2	PORCELANA JEIS IRIARTE LTDA.

CUSCO	
1	MERCANTIL CUSCO S.A.
2	DECOCENTRO EL OLIVO S.A.C

SANTA CRUZ	
1	CERÁMICA GLADYMAR LTDA.
2	CERAMICA BOLIVIANA LTDA. CERABOL

AREQUIPA	
1	CASA DE LA CONSTRUCCIÓN S.A.C.
2	IMPORTADORA TANGLES

* Precios en nuevos soles, tipo de cambio: 3.30 nuevos soles por dólar a Marzo 2006
 Nota.- Se compara productos de similares características y dimensiones

4.5 Oportunidades para los Fideos

4.5.1. Oferta Boliviana de Fideos

El sector industrial de fideos en Bolivia, está conformado por empresas de gran inversión que cuentan con moderna tecnología, los que las hace muy competitivas en el segmento de fideos cortos, no sucediendo lo mismo en la elaboración de pastas alimenticias largas y planas que requieren de trigos especiales. La capacidad instalada del total de la industria de fideos permite la producción de 145,000 TM y se estima que sólo se hace uso del 65% de la capacidad instalada. Las principales empresas se encuentran ubicadas en La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Oruro, existiendo además plantas más pequeñas en Potosí, Chuquisaca y Tarija.

Las principales empresas y su capacidad de producción en TM/año son:

Cuadro No. 26

FABRICAS	CAPACIDAD PRODUCCION
FABRICA SUPREMA	10,800
FABRICA LA ESTRELLA	14,400
FABRICA AURORA	12,000
TOTAL LA PAZ	37,200
FABRICA SAN NICOLAS	7,800
FABRICA SAN JERONIMO*	10,000
FABRICA CORONILLA	5,800
FABRICA SAN FERNANDO	3,600
FABRICA LA MODERNA	3,800
FABRICA EL CONDOR*	4,500
TOTAL COCHABAMBA	35,500
FABRICA FERRARI GHEZZI	11,000
TOTAL ORURO	11,000
FABRICA FAMOSA	9,000
FABRICA INPASTA	9,450
FABRICA LA AMERICANA	4,500
TOTAL SANTA CRUZ	22,950
INDUSTRIAS LA PALOMA	4,300
TOTAL POTOSÍ	4,300
INDUSTRIAS JOFRASA	2,880
TOTAL SUCRE	2,880
FABRICA PACHIN PACHIN	0,300
FABRICA CHAMICOLA	0,900
TOTAL TARIJA	1,200
TOTAL NACIONAL	115,030

Fuente: Trabajo de Campo INPRODES 2003

Elaboración propia

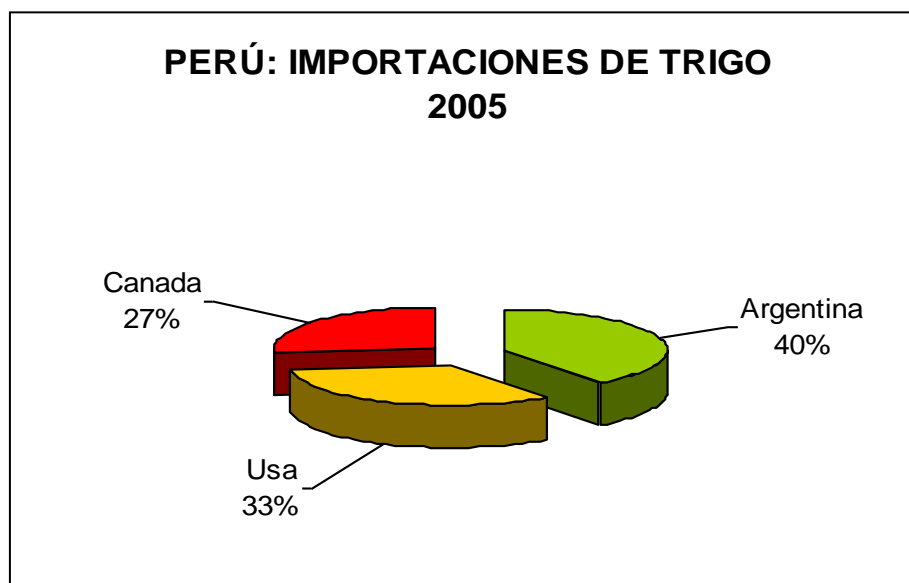
* Fábricas sin actividad industrial.

4.5.2 Mercado de Fideos en el Perú

El mercado de fideos en el Perú se caracteriza por contar con gran variedad de marcas, tipos y presentaciones, y como sucede con casi todos los productos de consumo masivo tiene un mercado de gran magnitud en el segmento de bajos ingresos, conformado por más de cinco millones de peruanos de los n.s.e.³⁸ C y D. El mercado de fideos ha venido creciendo a una tasa promedio anual del 3%.

El trigo, principal insumo para la fabricación de fideos, se importa de Argentina, Estados Unidos y Canadá sumando la cantidad de 1'286,311 TM en el 2005.

Gráfico No. 30



Fuente: Comité de Molinos de Trigo de la SNI
Elaboración propia

Existe en el Perú el Comité de Molinos de Trigo de la SNI, que agrupa a 9 de los principales productores de fideos: Alicorp S.A., Cogorno S.A., Napoli S.A., Industrias Teal S.A., Molinera Inca S.A., Molino El Triunfo S.A., Molitalia S.A., Cía. Molinera del Centro S.A. y Agroindustrias Santa María S.A.C.



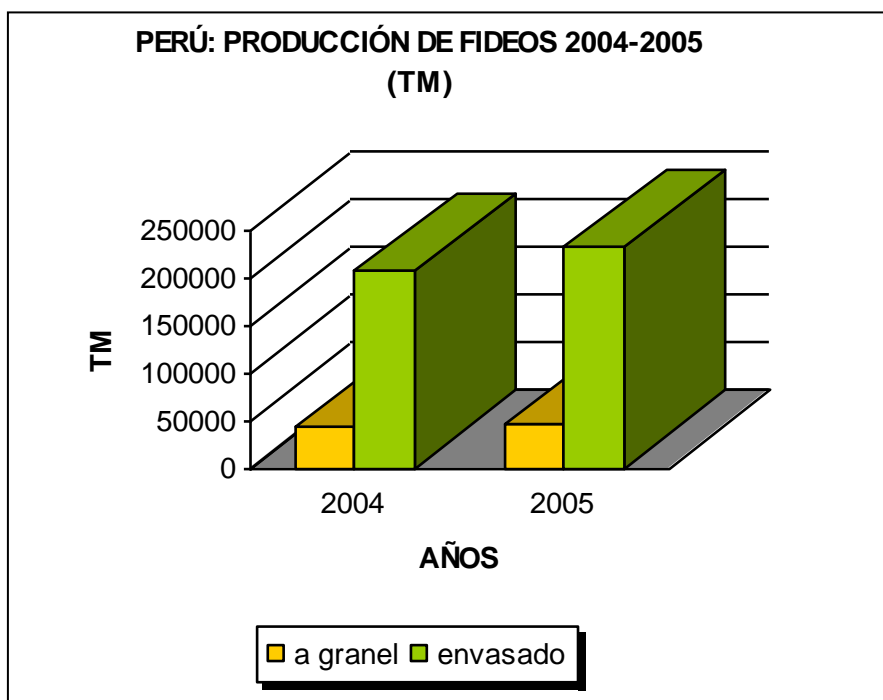
Las marcas más importantes a nivel nacional son: Nicolini, Don Vittorio, Lavaggi, Alianza (Alicorp) y Molitalia (Molitalia).

³⁸ Nivel Socio Económico.

Sin embargo, en los últimos años han aparecido más de 7 marcas dirigidas a sectores populares, tales como Anita y Santa Marina en Lima, en tanto que en el sur las marcas Don Antonio y Doña Vera de la empresa FideTacna.

La producción nacional de fideos a granel en el año 2004 fue de 43,720 TM, incrementándose en el 2005 a 46,790 TM con una tasa de crecimiento de 7%. En tanto, la producción de fideos envasados fue de 206,890 TM en el 2004 y de 232,240 TM en el 2005, lo que representa un incremento de 12%.

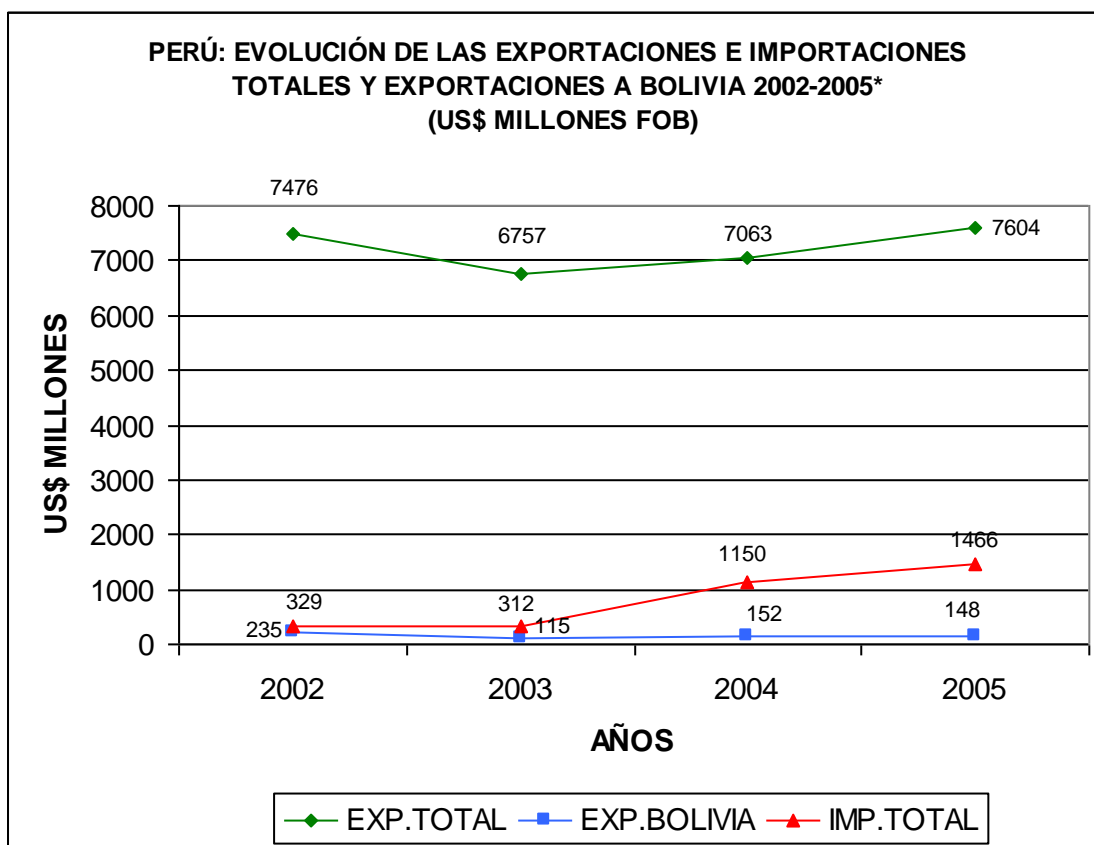
Gráfico No. 31



Fuente: Comité de Molinos de Trigo de la SNI. www.sni.org.pe
Elaboración Propia

Las exportaciones del Perú de fideos sin huevo (los demás, partida: 19.02.19.00.00), que son los de mayor movimiento, fueron en el 2004 de US\$ 7`063,000 de las cuales solo US\$ 152,000 se exportaron al mercado boliviano. Las importaciones por su lado registraron US\$ 1`150,000, de las cuales Bolivia en el 2005 aparece como proveedor con sólo US\$ 59 mil.

Gráfico No. 32



Fuente: Sistema de Información al Comercio Exterior - ALADI

Elaboración Propia

* Proyección a Diciembre a base de las cifras registradas los 8 primeros meses.

4.5.3 Oferta y Demanda de Fideos en el Sur del Perú

PRODUCTOS:

Fideos con huevo
 Fideos sin huevo
 Fideos
 Pastas alimenticias rellenas

PARTIDA ARANCELARIA:

19.02.11.00.00
 19.01.19.00.00
 19.02.30.00.00
 19.02.20.00.00

OFERTA BOLIVIANA

LA PAZ	
1	CONSORCIO COMERCIAL IMPERIO DE LOS LIPEZ
2	FABRICA LA ESTRELLA SRL
3	MOLINO ANDINO S.A.
4	MOLINO Y FABRICA DE FIDEOS AURORA SRL.
5	BOSITEXPO SRL.

COCHABAMBA	
1	EDGAR BOLIVAR IMPORT EXPORT DON EDGAR
2	IMPORTADORA SANTA CATALINA INC.
3	SOC.COMERCIAL IND.S.A. CORONILLA S.A.
4	CLAVIJO BUSTILLOS JOSEFINA

SANTA CRUZ	
1	IMPORT. EXPORT. JACNEM
2	INDUSTRIAS DE PASTAS ALIMENTICIAS S.A.
3	COMPAÑÍA IND.COM.HNOS VICENTE S.R.L.

DEMANDA DEL SUR DEL PERÚ

PUNO - JULIACA	
1	CORPORACIÓN SUVABI SRL
2	JR DISTRIBUCIONES EIRLTDA
3	CORPORACIÓN RICCHO'S Y CÍA SRLTDA
4	MG ROCSA S.A.
5	CONSORCIO ANDINO S.A.
6	DISTRIBUCIONES SHABEL SCRLTDA

CUSCO	
1	DISTRIBUIDORA VIRGEN DEL CHAPI
2	WAGNER REPRESENTACIONES
3	DISTRIBUIDORA PINCHEC INVERSIONES S.R.L
4	JMORAN DISTRIBUCIONES S.A.
5	CONSORCIO ANDINO S.A.
6	MG ROCSA S.A.

AREQUIPA	
1	MG ROCSA S.A.
2	CONSORCIO ANDINO S.A.
3	J.MORAN DISTRIBUCIONES S.A.

COMPETENCIA Y PRECIOS EN EL SUR DEL PERÚ (Paquete de 200 Gramos)

	ORIGEN	PRECIO*
1	NICOLINI	0.80
2	DON VITTORIO	0.80
3	DOÑA VERA	0.50
4	DOÑA VERA (A GRANEL)	0.48
5	LA SUPREMA (A GRANEL)	0.40
6	AURORA (A GRANEL)	0.40

* Precios en nuevos soles, tipo de cambio: 3.30 nuevos soles por dólar A Marzo 2006.

4.6 Otros Productos con Potencial en el Sur del Perú

4.6.1 Té e Infusiones Filtrantes.

- Existen marcas de té e infusiones filtrantes con sabores a fruta en Bolivia que en la actualidad se exportan a países como Italia, Rumania, Costa Rica, Colombia, México, Chile e incluso Perú (Lima), que podrían ingresar al mercado conformado por Arequipa, Cusco y Puno.
- Se estima que el té representa el 68% del mercado de las infusiones en provincias, constituyéndose en la principal infusión a nivel nacional.
- Las empresas más representativas en el mercado de infusiones en el Perú son Unilever con Mc Collins, Asa Alimentos con Surtí, la Central de Cooperativa Agraria con Huyro, Andenes de Comercio con Herbi y Richard O Custer con Horniman's. En infusiones medicinales de productos andinos, Wawasana es el más importante.
- Si bien se estima que el consumo per cápita de té a nivel nacional sólo asciende a 0.25 litros/persona/año, viene mostrando un comportamiento creciente junto con la tendencia mundial.
- La diferenciación de los productos bolivianos, su variedad de sabores y su buena presentación, junto con un adecuado plan de marketing en la zona, lo podrían poner en competencia en el mercado peruano de las infusiones.

4.6.2 Cigarrillos Rubios.

- En la actualidad British American Tobacco (BAT), principal productor e importador de cigarrillos rubios en el Perú, tiene una participación de 95% en el mercado formal. Sin embargo dejará de producir en el Perú a partir de mayo del 2006, para dedicarse exclusivamente al abastecimiento de tabaco a su planta en Chile y a la comercialización de sus marcas en el país, por lo que todas las marcas existentes en el mercado serán importadas.
- Si bien es cierto la marca Hamilton (nacional) representa el 50% de las ventas de la empresa, en el sur del Perú existen otras marcas que ingresan de forma ilegal por Puno y Tacna, por lo que el consumidor de estas regiones es más propenso a probar nuevas alternativas.
- El principal problema de este mercado es que el 52% del mismo lo abarca los productos que ingresan al país por contrabando.
- Existen ciertas barreras legales y tributarias que dificultan el ingreso de nuevas marcas, como la aplicación diferenciada del ISC³⁹ (se aplica mayor monto para las marcas que se comercializan en más de tres países).
- Las recientes inversiones en la Industria tabacalera de Bolivia y la calidad de sus productos podrían hacerlos competitivos en esta parte de país y a nivel nacional, sobre todo con marcas que se comercialicen en menos de tres países y con productos dirigidos al segmento A y B.

³⁹ Impuesto Selectivo al Consumo.

CAPITULO V

Posibilidades de Alianzas Estratégicas entre empresarios Bolivianos Y empresarios del Sur del Perú

5.1 Marco bilateral para alianzas estratégicas binacionales Perú-Bolivia

Considerando los vínculos que unen Bolivia y Perú por compartir un espacio y una historia común; y, con el objeto de construir un espacio integrado entre ambos países, el 3 de agosto de 2004, Perú y Bolivia suscribieron el Tratado General de Integración y Cooperación Económica y Social para la Conformación de un Mercado Común.

Entre otros aspectos, el artículo 39 del acuerdo indica que ambos países desarrollarán acciones coordinadas en las siguientes áreas:

- Complementación económica y promoción comercial, de inversiones y turismo.
- Complementariedad y cooperación para el desarrollo de la competitividad de las producciones nacionales de interés común, con el propósito de favorecer y diversificar las exportaciones de bienes y servicios, el intercambio comercial binacional y las exportaciones y, el aprovechamiento conjunto de las ventajas comerciales en terceros mercados, facilitando el avance y la transferencia de tecnología.

Asimismo, el artículo 41 indica que ambos países llevarán adelante las siguientes acciones:

- Identificar las oportunidades específicas de complementación económica sectoriales y promover acuerdos de complementación.
- Impulsar el desarrollo de alianzas estratégicas bilaterales de industrias manufactureras de mediano y alto valor agregado orientadas a la exportación.
- Identificar y difundir las oportunidades específicas para la transformación de materias primas en bienes intermedios y productos finales, así como el ensamblaje de componentes y piezas provenientes del territorio de una de las Partes en el territorio de la otra parte.
- Identificar y difundir oportunidades específicas para la subcontratación y/o externalización (outsourcing) en la producción de bienes y en la prestación de servicios entre empresas radicadas en el territorio de las Partes, para lo cual se establecerá una bolsa de subcontratación binacional y otras formas de cooperación que estimen adecuadas.

En este marco bilateral del tratado Bolivia-Perú y, de los objetivos del presente estudio, en este capítulo se intentan identificar posibilidades de uniones formales e

informales⁴⁰ entre empresarios bolivianos y peruanos, con el objeto de lograr una mayor capacidad competitiva, mediante el aprovechamiento de ventajas comparativas y uso de los recursos y potencialidades existentes en ambos países, para lograr efectos sinérgicos que faciliten el ingreso o consolidación de los bienes o servicios en sus respectivos mercados y en mercados internacionales.

En una primera etapa el análisis macro busca conocer las posibilidades de alianzas estratégicas empresariales a partir de identificar algunas fortalezas y debilidades sectoriales que pueden ser compartidas y utilizadas en el diseño de una estrategia para mejorar la posición competitiva de las empresas y, de los bienes y servicios potenciales. Si embargo, es fundamental que antes de establecer una alianza se realice un análisis de las ventajas competitivas de las empresas a nivel micro (producto, acceso a mercados, tecnología, organización, finanzas, etc.) para determinar los objetivos comunes con un posible socio y el tipo de alianza que desea formar.

Las posibilidades de alianzas estratégicas identificadas para empresarios bolivianos y peruanos son de diversos tipos. En algunos casos deben servir para incursionar en el mercado peruano. En otros casos, las alianzas deben estar orientadas a ampliar el mercado porque algunos productos ya han logrado penetrar el mercado peruano, pero aún no tienen una significativa cobertura y participación de mercado a pesar de tener potencial para un mayor crecimiento. En otros casos, las alianzas deben orientarse al desarrollo de estrategias conjuntas para penetrar otros mercados externos considerando el ambiente competitivo y las limitaciones de magnitud del mercado interno peruano.

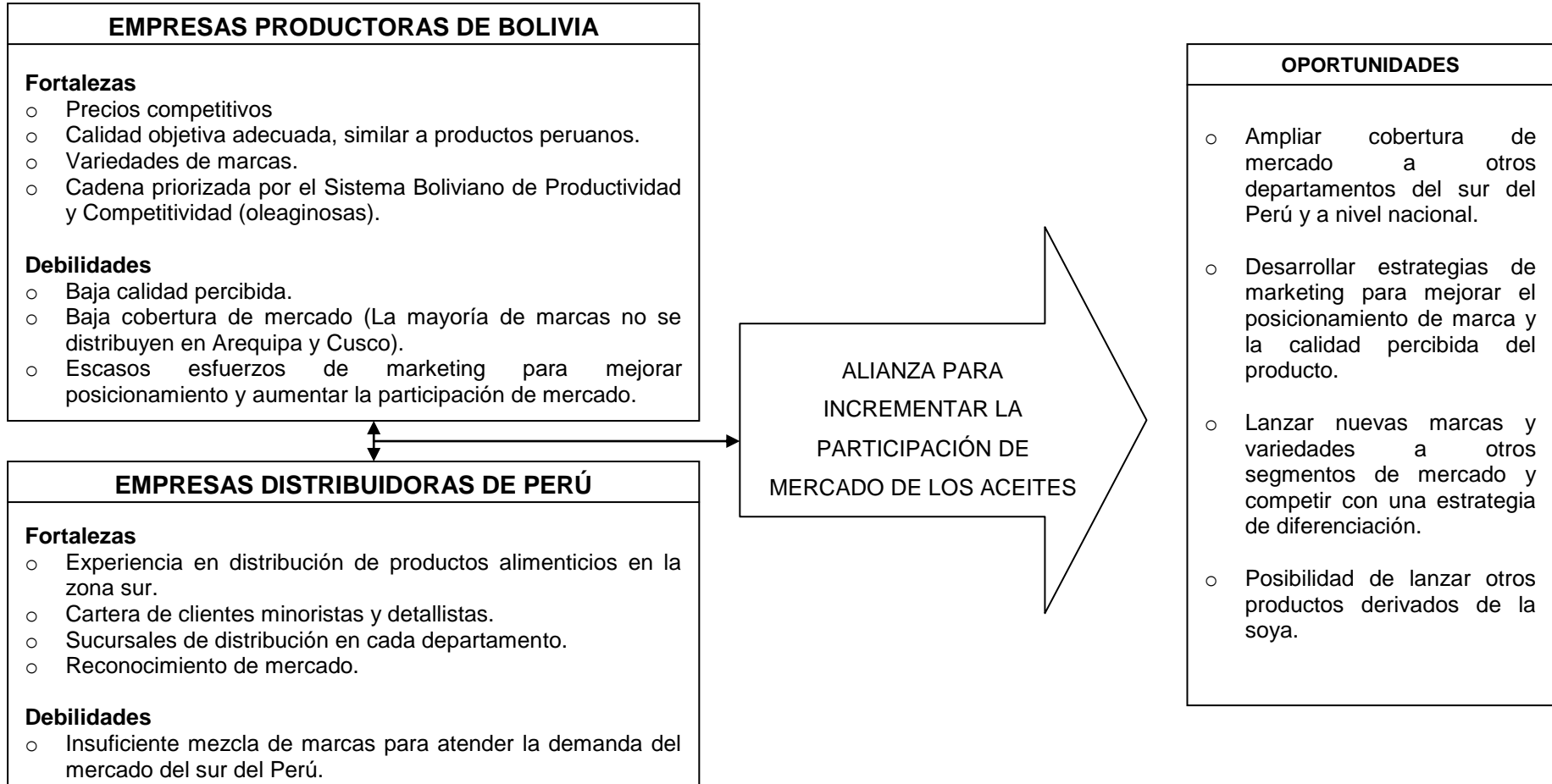
Las alianzas estratégicas propuestas son probables para cualquier tipo y tamaño de empresa, pero exige determinadas condiciones y características gerenciales para hacer frente al proceso. De lo observado durante el estudio en empresas medianas y grandes en ambos países, se percibe que existen capacidades gerenciales similares, que con la implementación de algunos mecanismos promocionales de las oportunidades existentes y de estudios específicos de mayor profundidad es posible avanzar en la conformación de alianzas estratégicas. A nivel de las micro y pequeñas empresas de Bolivia y el sur del Perú es muy necesario que en forma previa se desarrollen programas de fortalecimiento de capacidades y habilidades en comercio exterior y gestión, así como en los fundamentos y aspectos claves para establecer alianzas estratégicas.

5.2 Posibilidades de Alianzas Estratégicas entre Empresarios y Productores de Bolivia y el Sur del Perú

⁴⁰ Sin necesidad de establecer contratos formales de carácter vinculante. Sin embargo, si es muy conveniente que las alianzas estratégicas sean pactos formales en que los aliados puedan llegar a compartir activos, experiencias y conocimientos, para el cual deben definir objetivos congruentes, así como reglas, roles, procedimientos y sistemas de decisión que faciliten el desarrollo de la alianza.

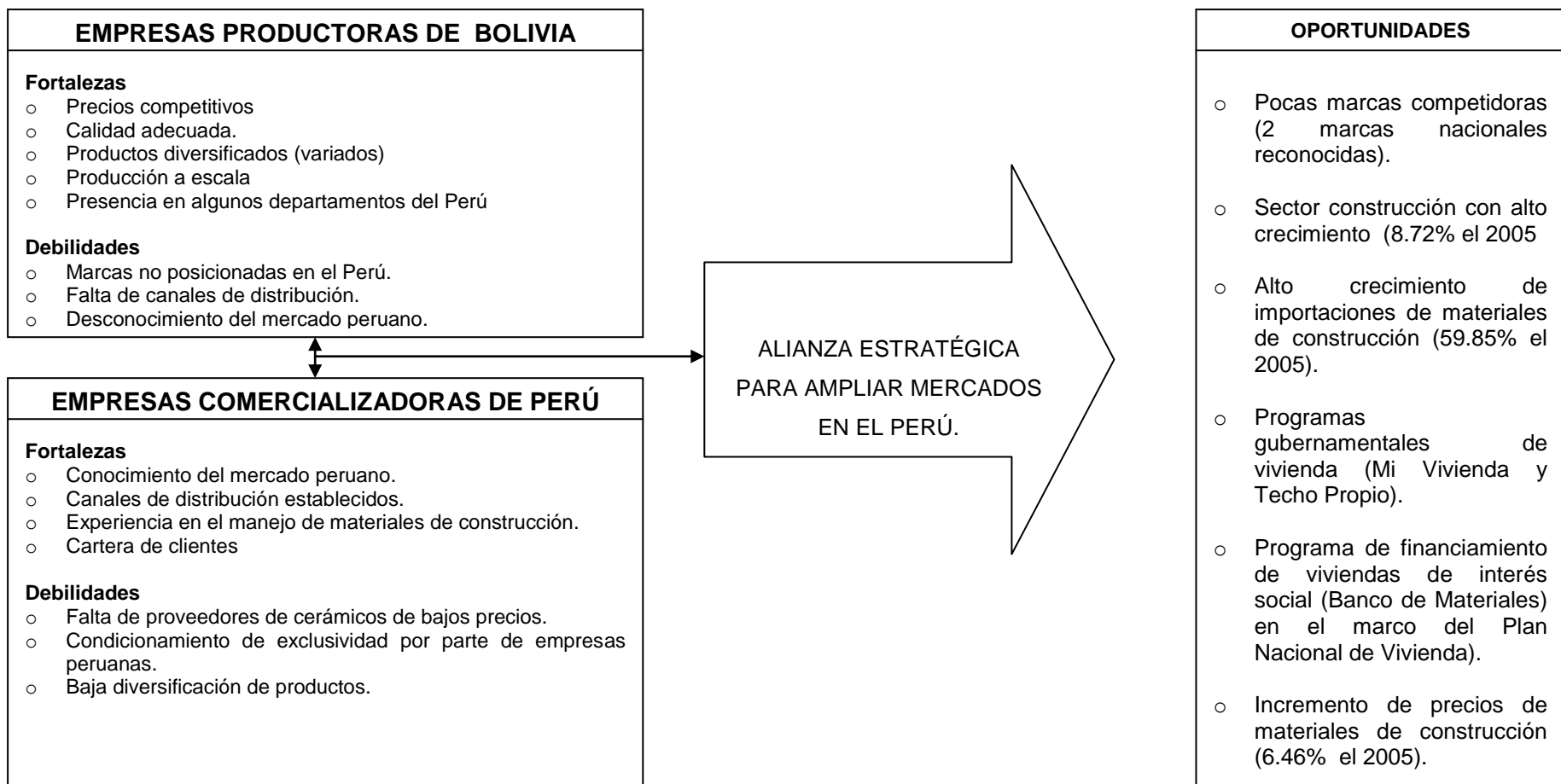
Gráfico No. 33

POSIBILIDAD DE ALIANZA ESTRATÉGICA PARA AMPLIAR E INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS ACEITES COMESTIBLES BOLIVIANOS EN EL SUR DEL PERÚ



Los productores bolivianos de aceites comestibles podrían establecer alianzas estratégicas con distribuidoras de alimentos de alcance regional y nacional, que les permitiría lograr una mayor cobertura y participación de mercado, ya que éstas empresas tienen sucursales de distribución en los diferentes departamentos del sur del Perú, y muchas de ellas tienen cobertura de distribución a nivel nacional.

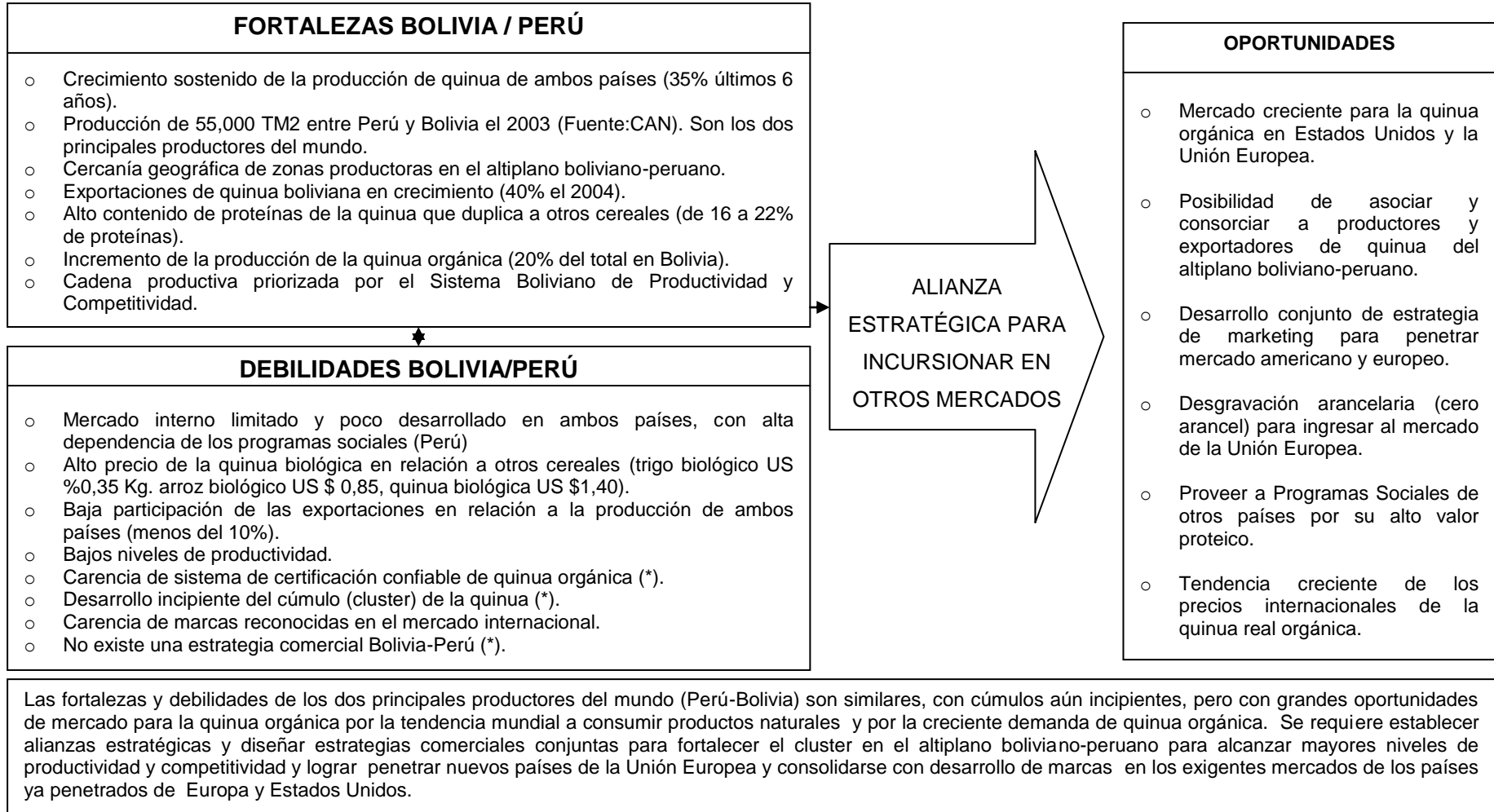
Gráfico No. 34
POSIBILIDAD DE ALIANZA ESTRATÉGICA PARA AMPLIAR MERCADO DE LOS CERÁMICOS EN EL PERÚ



El ingreso de algunos productos cerámicos bolivianos en algunos departamentos del sur del Perú (Arequipa, Puno y Cuzco) con bajos precios, sumado a las condiciones favorables de entorno expresado en el crecimiento permanente del tamaño mercado por un crecimiento sostenido del sector construcción, la existencia de programas gubernamentales de vivienda y la baja intensidad de la competencia, representa una gran oportunidad para que las empresas productoras bolivianas realicen alianzas estratégicas con distribuidores peruanos de alcance nacional que les permita ampliar sus mercados a otros departamentos del Perú, y por ende aumentar sus ventas y participación de mercado.

Gráfico No. 35

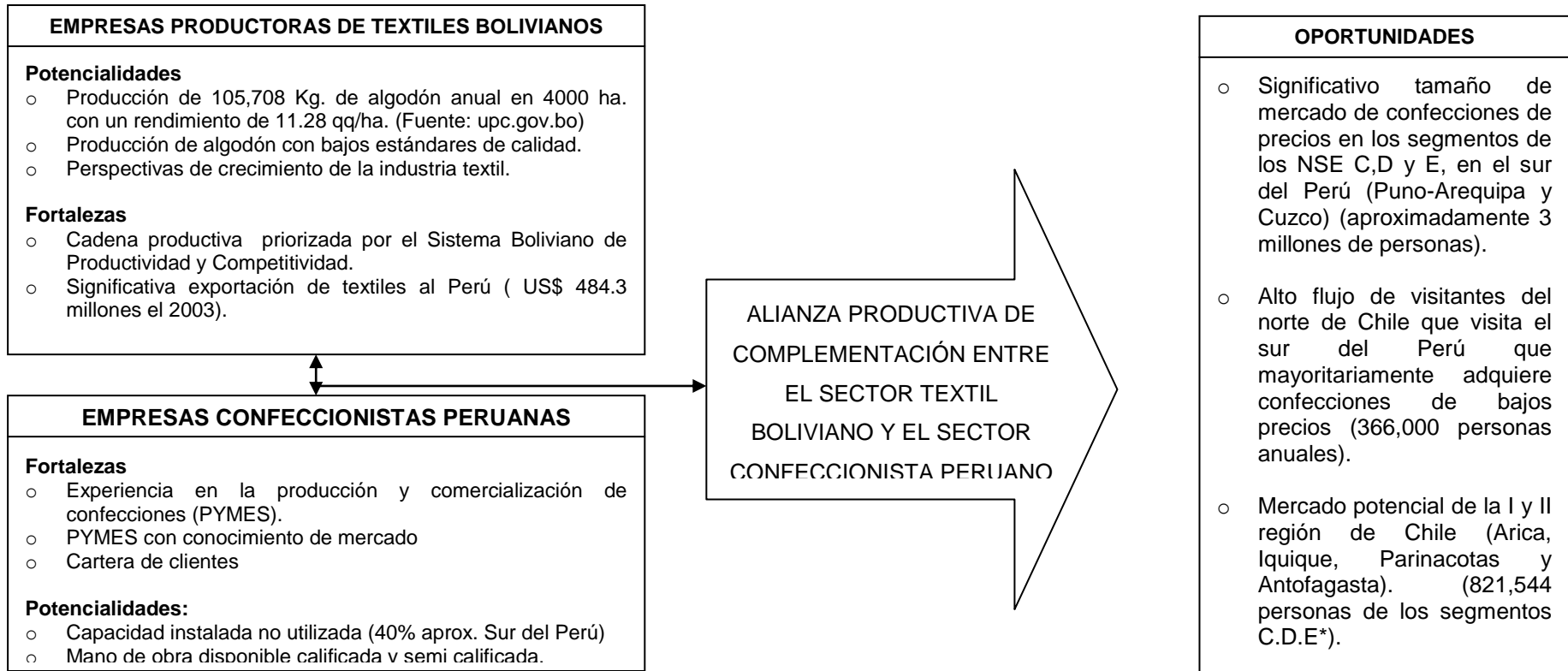
POSIBILIDAD DE ALIANZA ESTRATÉGICA PARA EXPORTAR QUINUA ORGÁNICA A OTROS MERCADOS EXTERNOS



(*) El Clúster de Quina en Bolivia: Diagnóstico Competitivo y recomendaciones estratégicas; Proyecto Andino de Competitividad, CAT, Sep. 2001, Instituto Centro Americano de Administración de Empresas, INCAE – Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad (upc.gov.bo)

Gráfico No. 36

ALIANZA ESTRATÉGICA PRODUCTIVA DE COMPLEMENTACIÓN EN EL SECTOR TEXTIL - CONFECCIONES



El mercado en el Perú y en Chile del sur del Perú y del norte chileno tiene un gran potencial para prendas económicas que actualmente está cubierto en parte por la ropa usada americana (está prohibida, ingresa al Perú de contrabando), ropa importada de China y en parte por la producción de la Zona Sur y de la Zona Industrial de Confecciones de Gamarra (Lima). Sin embargo, la producción de algodón de baja calidad en Bolivia representa un potencial para fabricar prendas de vestir económicas conjuntamente con empresarios peruanos del sector, que tienen una significativa capacidad ociosa en el sur del Perú. cuya producción se debería orientar a los segmentos de bajos ingresos.

* Según el último Censo Nacional en Chile el año 2002, la distribución de los niveles socioeconómicos (NSE) en hogares se clasifica en: ABC₁, C₂, C₃, D y E. Para efectos de determinar el tamaño de mercado sólo se ha considerado los segmentos C₂, C₃, D y E.

CAPITULO VI

Imagen de Productos Bolivianos y Distorsión del Comercio Bilateral Perú-Bolivia

6.1 Perfil del consumidor peruano, imagen y percepción de los productos bolivianos en el Sur del Perú.

6.1.1 El perfil del consumidor peruano

La principal característica del consumidor peruano es la ausencia de un patrón uniforme de consumo, siendo una de las razones principales la variada composición de la población.

Sin embargo, se pueden precisar algunas conductas o hábitos, como el tener presente la relación precio-calidad a diferencia de principios de la década anterior donde la principal variable era el precio. Es importante mencionar que esta característica se limita a situaciones de pobreza, y la mayor parte de relaciones de consumo de este segmento se centran en la adquisición de productos de primera necesidad. En el Perú al 2004 el 51.6% se encontraba en situación de pobreza, mientras que la pobreza extrema (los hogares incapaces de financiar la canasta básica de alimentos) alcanza el 19.2%⁴¹.

En un contexto donde más de la mitad de la población vive en situación de pobreza o extrema pobreza, es poco probable que se desarrollen mercados profundos y se logren establecer relaciones de lealtad con las marcas, lo que si es posible desarrollar en aquellos segmentos que tienen una mayor capacidad adquisitiva, quienes le otorgan una mayor valoración a las marcas, que en el caso peruano corresponde a la quinta parte de la población.



Mercado Tupac Amaru Juliaca-Puno, Perú

A pesar de lo antes mencionado, el peruano en la actualidad tiene conductas más cercanas a las de un consumidor razonable, informándose más, y reclamando cuando el producto o servicio ofrecido no está acorde a lo pactado. El aumento de la competencia, las nuevas tecnologías de información y comunicación, el ingreso de tiendas de supermercado (fenómeno que recién se está extendiendo a provincias) y la mayor afluencia a dichos establecimientos, son otros factores en el cambio del perfil del consumidor peruano en la última década.

⁴¹ Concertando para un futuro sin pobreza, Balance y Propuestas; Mesa de Concertación para la lucha contra la pobreza, 2005.

Rolando Arellano Cueva⁴², autor de “Los Estilos de Vida en el Perú-Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI”, segmenta a la población en 9 Estilos de Vida claramente diferenciados, cuya proporción y características a nivel deseados en alimentos se describe en el cuadro siguiente:

Cuadro No. 27

ESTILOS DE VIDA	CARACTERÍSTICAS DESEADAS EN ALIMENTOS	PROPORCIÓN %
Las conservadoras , en gran proporción mujeres, fundamentalmente amas de casa, sumamente tradicionales en el consumo.	Nutritivo (72.9%) Natural (38.1%) Rico (42.6%) Barato/Econ. (37.0%) Procedencia Confiable (22.3%)	20.5%
Los tradicionales , personas que guardan sus tradiciones rurales o de urbes pequeñas aunque viven en ciudades grandes. Machistas y poco modernos en su consumo.	Nutritivo (71.1%) Rico (41.3%) Barato/Econ. (45.8%) Procedencia Confiable (25.5%)	18.1%
Los progresistas , inmigrantes de primera o segunda generación que buscan el progreso y la integración a la ciudad mediante el trabajo fuerte y estudio	Nutritivo (79.6%) Natural (40.4%) Rico (40.6%) Barato/Econ. (38.4%) Procedencia Confiable (31.2%)	17.6%
Los sobrevivientes , personas de muy bajos ingresos que consumen solo productos básicos y tienen actitud fatalista frente a la vida. Gran proporción de personas de edad avanzadas.	Nutritivo (74.2%) Rico (40.4%) Barato/Econ. (53.0%) Procedencia Confiable (19.3%)	16.0%
Las trabajadoras , mujeres relativamente jóvenes que buscan superarse ellas y sus familias trabajando dentro y fuera del hogar. Son líderes de opinión para sus pares	Nutritivo (75.9%) Natural (38.6%) Rico (37.7%) Barato/Econ. (34.5%) Procedencia confiable (29.2%)	10.5%
Los adaptados , Ciudadinos de varias generaciones que buscan vivir tranquilos en la ciudad en que nacieron. Su preocupación central es un empleo fijo, la familia, el barrio y los amigos.	Nutritivo (76.5%) Rico (43.9%) Barato/Econ. (41.6%) Procedencia confiable (18.5%)	8.2%
Los hombres y mujeres jóvenes con estudios universitarios o de post-grado que tienen altos niveles de consumo de productos y servicios modernos.	Nutritivo (73.1%) Natural (38.5%) Rico (46.4%) Procedencia confiable (44.2%)	4.2%
Los emprendedores , hombres entre 30 y 50 años, profesionales o empresarios relativamente independientes con ingresos medios, que se sienten satisfechos con sus logros en la vida.	Nutritivo (91.1%) Natural (42.2 %) Procedencia confiable (38.1%) Bajo de Colesterol (35.0%)	2.8%
Los sensoriales , hombres y mujeres cuya preocupación central son las relaciones sociales y la apariencia. Gastan mucho en vestido y en productos de consumo suntuario y conspicuo.	Nutritivo (76.5%) Rico (53.6%) Barato/Econ. (36.5%) Procedencia confiable (30.1%)	2.1%

Fuente: “Los Estilos de Vida en el Perú-Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI”- Primera edición: Febrero 2000 – Rolando Arellano Cueva.

Los primeros 4 estilos de Vida significan el 72.2% del total en el Perú, por lo que es importante señalar algunos de sus principales hábitos de consumo: El mayor grupo (20.5%) es el de Las Conservadoras, que no suelen comprar alimentos de marca ni artículos de lujo, creen más en los productos que ya conocen que en aquellos provistos de una imagen de calidad o provistos de atributos simbólicos; son ahorrativas en la medida de lo posible y su consumo es tradicional. Las compras de

⁴² Psicólogo de la Universidad Católica del Perú, MBA de ESAN y Doctor (Dr. D'Etat) en Administración de Empresas- “Especialidad en Marketing Cuantitativo” de la Universidad de Grenoble-Francia.

alimentos suelen hacerlas en mercados o mercadillos cercanos a su vivienda, así como en bodegas de la zona. La compra en autoservicios es inferior al promedio. Actúan con cautela cuando se ven en la necesidad de comprar un producto que no conocen bien, prefieren la seguridad antes que la novedad. Sus decisiones son en función a su familia. Consumen productos como avena, habas, papas, yuca, camote, caldos e infusiones. Más del 30% prefiere la comida casera.

Los Conservadores (18.1%) tienen hábitos rígidos de consumo. Prefieren productos conocidos y que han sido probados por terceros. No son innovadores, compran lo que les va a servir y que esté dentro de sus posibilidades; no se dejan llevar por la moda. Buscan productos que sean nutritivos y baratos, la relación calidad-precio es importante; en gran parte su consumo es influenciado por costumbres de la sierra del Perú: maíz tostado, queso, yuca (mandioca), papas, sopas y camotes (batata). El mercado es el punto de venta por excelencia debido a que resulta más económico. Los supermercados casi no se frecuentan.

Los Progresistas (17.6%) son más modernos en materia de consumo con respecto a otros segmentos de inmigrantes. Son más proclives a comprar productos de marca y a gastar en productos no básicos pero con moderación. Sus elecciones son bastante racionales. Prefieren productos altamente nutritivos: leche, avena, huevos, frutas y verduras. Aunque acuden a supermercados, las bodegas y mercados son su principal fuente de abastos.

Los Sobrevivientes (16.0%) tienen una situación económica mala. Cubren los gastos de alimentación y educación, pero la salud, vestimenta y sobretodo diversión están en un segundo plano. El precio es fundamental para este segmento. Hace sus compras en el mercado, en ambulantes, mercadillos, mayoristas y campos feriales. Hacen sus compras en el mercado todos los días dada su premura económica y buscan alimentos nutritivos pero baratos.⁴³

6.1.2 Imagen y percepción del consumidor peruano de los productos bolivianos

El consumidor peruano generalmente percibe a los productos de origen nacional como de mayor calidad que los importados, sobretodo en el rubro de alimentos. Adicionalmente a esta premisa, la percepción es que la calidad de los productos nacionales está muy por encima de los productos importados de la región, de países como Ecuador, Bolivia y Chile. En el caso de los productos importados de Bolivia, no existen casos de marcas reconocidas y altamente posicionadas en el Perú, ni por su calidad ni por su precio, salvo el aceite de soya SAO, el cual es percibido muchas veces como nacional. No existe ningún esfuerzo de marketing para promocionar algún producto boliviano en el mercado peruano, en principio porque las importaciones de origen boliviano son principalmente insumos para la industria, y porque los que no lo son, se consumen principalmente en los n.s.e. C, D y E, donde predominan los productos de bajo precio y los distribuidores o son informales o no invierten en publicidad y desarrollo de marca.

Algunos de los comentarios recogidos de los empresarios, mayoristas o detallistas en Arequipa, Cusco y Puno fueron:

⁴³ Datos y Notas tomados de "Los Estilos de Vida en el Perú-Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI"- Primera edición: Febrero 2000 – Rolando Arellano Cueva.

- “El arroz boliviano es más barato pero tiene mal olor...algunas veces me han devuelto el arroz por mal olor” (Distribuidor mayorista de la Feria del Altiplano Arequipa).
- “El aceite boliviano no es malo, pero el peruano es mejor...el aceite boliviano es bueno, pero si el peruano está al mismo precio, llévate el peruano” (Distribuidor mayorista de la Feria del Altiplano Arequipa).
- “La azúcar boliviana endulza menos que la peruana...es que es de remolacha” (Vendedor detallista de la Feria del Inca Arequipa).
- “Como vienen de contrabando, algunas veces le quitan algunos kilos a los sacos de azúcar...pagas menos, pero tienen menos kilos” (Distribuidor Mayorista de la Feria del Inca Arequipa).
- “Las galletas bolivianas son más baratas y vienen más por paquete”. ((Vendedor detallista de la Feria del Inca Arequipa).
- “Los fideos son baratos pero se hacen mazacote⁴⁴” (Vendedor detallista del Mercado Grau Tacna).
- “Un empresario boliviano me dejó una muestra de cerámico hace tres meses, lo guardé en el almacén y sin haberlo tocado ha perdido color. Si vendiera esos productos con seguridad tendría problemas con mis clientes porque la mayoría son muy exigentes” (Gerente de Distribuidora mayorista de materiales para la construcción, Tacna).
- “Este tipo de cerámicos bolivianos (rojo natural) son para alto tránsito, no se rayan” (Distribuidor Minorista de Cerámicos, Av. Mariscal Castilla Arequipa).

Si bien es cierto que la mayoría de mayoristas y minoristas tienen una percepción de baja calidad de los productos bolivianos, que también son expresados por los consumidores, se entiende que la principal razón es el desconocimiento del país, del desarrollo de su industria y de los productos que comercializa Bolivia, por el casi nulo esfuerzo promocional y de marketing en el mercado peruano. Con las



Punto de venta en mercado Tupac Amaru– Juliaca, Puno

experiencias existentes y los espacios de mercado ganado por algunos productos bolivianos, una campaña de marketing podría revertir las percepciones e imagen negativa de algunos productos, y lograr un significativo posicionamiento de los

⁴⁴ Término que se refiere a los fideos cuando pierden su forma y textura luego de cocidos, tomando la apariencia de una masa.

productos bolivianos como de bajos precios, pero de una calidad adecuada, orientado a las tres cuartas partes de la población peruana que le asigna una alta valoración al beneficio de los precios bajos, por la baja capacidad adquisitiva.

CONCLUSIONES:

1. Arequipa, Cusco y Puno conforman un mercado de 3.6 millones de personas, con un ingreso per cápita anual promedio de 4,895 soles (US \$ 1,483 aproximadamente) y una población pobre de 2.1 millones de personas, de las cuales 933 mil se encuentran en extrema pobreza.
2. Desde el 1º de enero del presente año, Bolivia y Perú, en el marco de la Comunidad Andina, tienen una Zona de Libre Comercio (ZLC), con una desgravación del 100% para la totalidad de sus productos, lo que representa una gran oportunidad para Bolivia de penetrar nuevos productos en el mercado peruano y de consolidar los existentes, y así incrementar sus exportaciones que el 2005 fue de US \$126 millones y revertir el déficit de su balanza comercial que alcanzó US \$ 26,3 millones.
3. Las exportaciones de Bolivia al Perú aún están concentradas en relativamente pocas partidas arancelarias y pocas empresas. El 2004 las 5 primeras partidas representaron el 47,5% de las exportaciones bolivianas al Perú, y las 10 primeras alcanzaron el 60,4%. Asimismo, las 5 principales empresas exportaron el 29,8%, y las 10 primeras alcanzaron el 46,7%, de las cuales 9 están ubicadas en Santa Cruz y sólo una en Potosí. Entre las 10 primeras empresas exportadoras no aparece ninguna de la Paz, ni de Oruro, que son los departamentos más próximos al Sur del Perú.
4. Las exportaciones bolivianas pueden acceder a los mercados de Puno, Arequipa y Cusco a través de vías terrestres totalmente asfaltadas. Sin embargo, el uso de la vía terrestre genera un “falso flete” por la escasa carga de retorno del sur del Perú a Bolivia, lo que genera transbordo de la mercancía en la frontera (Desaguadero), sobrecostos, y en muchos casos deterioro y pérdida. Para el acceso por vía ferroviaria se debe llegar a Puno, y de allí recién hacer uso del ferrocarril a Juliaca, donde se bifurca con destino a Arequipa o Cusco. El acceso por vía aérea no es posible en vuelos directos desde Santa Cruz, Cochabamba o la Paz a los aeropuertos de Juliaca (Puno), Arequipa o Cusco.
5. Existe un mercado de mediana magnitud en el sur del Perú (Puno, Arequipa y Cusco) para un grupo limitado de productos (aceites comestibles vegetales, galletas, azúcar, pisos cerámicos y fideos) que tienen buenas posibilidades de crecimiento, inclusive de expansión al resto del territorio nacional por sus precios competitivos y calidad adecuada, en la medida que puedan orientarse principalmente a los segmentos de los NSE C, D y E. Asimismo, por las tendencias del mercado y de las condiciones del entorno y la competencia se prevé condiciones favorables para penetrar el mercado de los cigarrillos, ya que la única empresa productora British American Tobacco (BAC) dejará de producir en el Perú en mayo de 2006; y por la tendencia creciente del consumo de productos naturales en el Perú se abre la posibilidad para la penetración de té e infusiones filtrantes con sabor a frutas.
6. En las actuales condiciones de integración y en el marco bilateral para alianzas estratégicas binacionales, es posible desarrollar alianzas para ampliar e incrementar la participación de mercado de los aceites comestibles y cerámicos, así como, para complementación productiva en el sector textil-confecciones y para exportar quinua orgánica a terceros países.

7. El consumidor peruano sigue siendo mayoritariamente conservador y tradicional que exige productos de procedencia confiable. Al mismo tiempo, existe más de la mitad de la población de la región sur (60.3%) que vive en situación de pobreza, por ende es un mercado netamente de precios.
8. Los productos bolivianos en el sur del Perú tienen un bajo nivel de conocimiento por los escasos esfuerzos de marketing. Aquellos pocos productos que ya son conocidos y/o consumidos tienen mayoritariamente una percepción e imagen negativa.

RECOMENDACIONES

1. Los empresarios de Bolivia y del Perú, con el apoyo de las instituciones vinculadas al Comercio Exterior, deberían realizar esfuerzos comunes para desarrollar y fortalecer el comercio bilateral y las relaciones económicas entre ambos países, y así lograr un máximo aprovechamiento de la desgravación total de aranceles existentes y de las posibilidades de mercado que ofrecen los departamentos del sur del Perú, a través de misiones comerciales, participaciones en Ferias y Ruedas de Negocios, etc., lo que incidiría favorablemente en la diversificación de los productos de exportación boliviana; así como, la incursión de nuevas empresas ofertantes en el mercado peruano.
2. Los gremios empresariales, así como las instituciones vinculadas al comercio exterior deberían impulsar y promover una decisión política en ambos países con el objeto de implementar un Centro Binacional de Atención en Frontera (CEBAF)⁴⁵, que brinden un control integrado⁴⁶, en el marco de la Decisión 502 de la Comunidad Andina.
3. Las potencialidades que tiene el altiplano boliviano-peruano por ser los dos primeros países productores mundiales de quinua, así como las tendencias favorables del mercado internacional principalmente en quinua orgánica, ameritan desarrollar estudios específicos que conlleven al desarrollo de programas de asociatividad en ambos países y al establecimiento de alianzas estratégicas entre asociaciones de productores peruanos y bolivianos, para incursionar en los crecientes mercados de Estados Unidos y la Unión Europea, como un instrumento clave en la lucha contra la pobreza en estas zonas altoandinas deprimidas en ambos países.
4. Las empresas exportadoras de Bolivia que deseen incursionar en los mercados del sur del Perú, deben implementar preferentemente estrategias de liderazgo en costos⁴⁷, que les permita competir con bajos precios en el segmento conformado por los N.S.E. C, D y E, que es el de mayor magnitud. Asimismo, para el caso específico de productos de consumo masivo, es importante ofrecer altos niveles de rentabilidad por producto para poder acceder a empresas distribuidoras importantes de la región sur, que trabajan generalmente con marcas reconocidas, de alta rotación y que generalmente tienen un importante apoyo publicitario de los proveedores.
5. El sector empresarial conjuntamente con las instituciones promotoras de las exportaciones bolivianas deberían diseñar e implementar una estrategia de marketing que permita dar a conocer los atributos y beneficios de los productos bolivianos, mostrando el avance tecnológico y el éxito de muchas empresas en los mercados internacionales, orientado a cambiar la percepción e imagen negativa de la mayoría de sus productos.

⁴⁵ Los Centros Integrados de Frontera son un conjunto de instalaciones que se localizan en una porción del territorio de un país miembro o de dos países miembros colindantes, aledaño a un paso de frontera, que incluye las rutas de acceso, los recintos, equipos y mobiliarios necesarios para la prestación de servicio de control integrado del flujo de personas, equipajes, mercancías y vehículos, y donde se brindan servicios complementarios de facilitación y atención al usuario.

⁴⁶ Verificación y supervisión de las condiciones legales de entrada y salida de personas, equipajes, mercancías y vehículos que realizan, en forma conjunta en los CEBAF, funcionarios nacionales competentes designados por el país de salida y el país de entrada.

⁴⁷ Implica producir bienes a bajo coste con un alto nivel de eficiencia para llegar al mercado con menores precios que sus competidores. Generalmente implica lograr economías de escala y realizar significativas inversiones en tecnología.

ANEXOS

ANEXO Nº 01

PARTIDAS RESTRINGIDAS DE LA OFERTA EXPORTABLE DE BOLIVIA

PARTIDA NANDINA		DESCRIPCION	MERCANCIA RESTRINGIDA	ENTIDAD
BOLIVIA	PERÚ			
0402211900	0402211900	Las demás (leche en polvo concentrada sin adición de azúcar ni otro edulcorante, con un contenido de materias grasas superior o igual al 26% en peso, sobre producto seco), en envases inmediatos de contenido neto superior a 2,5 Kg.	SI	SENASA
0402219900	402219900	Las demás (leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas superior al 1,5% en peso, en envases inmediatos de contenido neto superior a 2,5 kg.	SI	SENASA
0713331000	0713331000	Frijol común (phaseolus vulgaris), para la siembra	SI	SENASA
0713339000	0713339000	Los demás frijoles comunes, excepto para la siembra	SI	SENASA
0801220000	0801220000	Nueces de Brasil sin cáscara	SI	SENASA
0901110000	0901110000	Café sin tostar, sin descafeinar	SI	SENASA
1201001000	1201001000	Habas de soja para siembra	SI	SENASA
1201009000	1201009000	Las demás (habas de soja)	SI	SENASA
1208100000	1208100000	Harina de habas (porotos, frijoles, fréjoles) de soja	NO	
1507100000	1507100000	Aceite de soja en bruto, incluso desgomado	NO	
1507900000	1507900000	Los demás aceites de soja, excepto en bruto	SI	DIGESA
1512110000	1512110000	Aceite en bruto de girasol o cártamo	NO	
1512190000	1512190000	Los demás aceites de girasol o cártamo, excepto en bruto	SI	DIGESA
1517900000	1517900000	Las demás mezclas o preparaciones alimenticias de grasas o aceites animales o vegetales	SI	DIGEMID, DIGESA
1701111000	1701111000	Azúcar de caña en bruto sin adición de aromatizante ni colorante	SI	DIGESA, SENASA
1701119000	1701119000	Los demás azúcares de caña en bruto, sin adición de aromatizante ni colorante.	SI	DIGESA, SENASA
1701990000	1701990000	Los demás azúcares, sin adición de aromatizantes o colorante		
2008910000	2008910000	Palmitos	SI	DIGESA
2203000000	2203000000	Cerveza de malta	SI	DIGESA
2207100000	2207100000	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol.	NO	
2304000000	2304000000	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja	SI	DIGESA, SENASA
2306300000	2306300000	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de girasol	SI	DIGESA, SENASA
2528900000	2528900000	Los demás boratos naturales excepto de sodio	NO	
2607000000	2607000000	Minerales de plomo y sus concentrados	NO	
2608000000	2608000000	Minerales de cinc y sus concentrados	NO	
2609000000	2609000000	Minerales de estaño y sus concentrados	NO	
2611000000	2611000000	Minerales de volframio (tungsteno) y sus concentrados	NO	
2616100000	2616100000	Minerales de plata y sus concentrados	NO	
2709000000	2709000000	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	SI	MEM
2711190000	2711190000	Los demás gases de petróleo, licuados	SI	MEM
2810001000	2810001000	Ácido ortobórico	NO	
2810009000	2810009000	Los demás óxidos de boro y ácidos bóricos	NO	
2825800000	2825800000	Óxidos de antimonio	NO	
4104290000	4104290000	Los demás cueros y pieles de bovino o de equino	NO	
4407240000	4407240000	Virola, Mahogany (Swietenia spp.), Imbuía y Balsa	SI	SENASA
4407290000	4407290000	Las demás maderas tropicales aserradas o desbastadas, etc.	SI	SENASA
4407990000	4407990000	Las demás maderas, excepto de coníferas y tropicales, etc.	SI	SENASA
4418200000	4418200000	Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales	NO	
4418901000	4418901000	Tableros celulares	NO	

4418909000	4418909000	Las demás obras y piezas de carpintería	NO	
5201000000		Algodón sin cardar ni peinar		
5205120000	5205120000	Hilados sencillos de algodón, de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56 decitex (superior al número métrico 14 pero inferior o igual al número métrico 43)	NO	
6105100000	6105100000	Camisas de algodón para hombres o niños, de punto	NO	
6109100000	6109100000	T-shirts y camisas interiores, de algodón	NO	
6110100000	6110100000	Suéteres, de lana o pelo fino	NO	
6110200000	6110200000	Suéteres de algodón	NO	
7106911000	7106911000	Plata sin alear	NO	
7106912000	7106912000	Plata aleada	NO	
7108120000	7108120000	Las demás formas en bruto, de oro para uso no monetario	NO	
7113190000	7113190000	Artículos de joyería y sus partes, de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	NO	
7115900000	7115900000	Las demás manufacturas de metal precioso o chapado de metal precioso, excepto catalizadores de platino en forma de tela o enrejado	NO	
8001100000	8001100000	Estaño sin alear	NO	
9401690000	9401690000	Los demás asientos con armazón de madera	NO	
9403600000	9403600000	Los demás muebles de madera	NO	
9403901000	9403901000	Partes de madera para muebles	NO	
9403902000	9403902000	Partes de metal para muebles	NO	
9403909000	9403909000	Las demás partes para muebles, excepto de madera o de metal	NO	

www.aduanet.gob.pe

Elaboración propia

ANEXO Nº 02

Potenciales Compradores para la Oferta Exportable de Bolivia

AREQUIPA

ALIMENTOS

CONSORCIO ANDINO

- Dirección: Calle Ugarte 503. Mz. 0 Lt. 10 López Romaña, Parque Industrial
- Telf: 054 - 289191 / 228932 / 281829

J MORÁN DISTRIBUCIONES S.A.

- Dirección: Av. San Martín 304 – Miraflores
- Telf. 054 - 241713 / 228717 / 241797

MG ROCSA S.A.

- Dirección: Calle Sosa Ruiz 815 – Cerro Colorado.
- Telf. 054-273141. Fax: 247747
- Contacto: Blanca Kasparette.

CERÁMICOS

LA CASA DE LA CONSTRUCCIÓN S.A. – CADECONSA

- Av. Quiroz 101, esquina con Salaverry.
- Telf.: 054-237153 / 204365 / 229988

IMPORTADORA TANGLES – CENTRO DE ACABADOS VALENCIA

- Dirección: Av. Jesús 106.
- Telf.: 054 – 453947
- Contacto: Juan Carlos Tapia.

JULIACA-PUNO

ALIMENTOS

CORPORACIÓN SUVABI S.R.L.

- Dirección: Jirón Tumbes 946 – Juliaca-Cercado
- Telf. 053 - 322453 / 327979

JR DISTRIBUCIONES E.I.R.Ltda.

- Dirección: Jr. Victor Velásquez 140 – Juliaca
- Telf. (53) 326871

CORPORACIÓN RICCHO'S Y CÍA. S.R.LTDA.

- Dirección: Jirón José Olaya 402, Urbanización Bellavista – Juliaca.
- Contacto: Daniel Sulca Mamani

DISTRIBUCIONES SHABEL S.C.R.LTDA.

- Dirección: Jirón Majes 106, Urbanización La Capilla – Juliaca
- Telf.: 053-333212
- Contacto: Cecilia Ticona Condori de Quispe.

MG ROCSA S.A.

- Dirección: Jr. 9 de Diciembre 365 – Juliaca
- Telf. (53) 323817
- Contacto: Rocio Curi.

CONSORCIO ANDINO S.A.

- Dirección: Jr. Pandia 383 – La Rinconada I
- Telf. (53) 321067

CUSCO**ALIMENTOS****SUPERMERCADO MEGA**

- Dirección: Av. Gracilazo N° 270
- Telefax: 084-249695
- E mail: Oviedomega@peru.com
- Contacto: Octavio Oviedo P.
- Cargo: Gerente General

GOLOSINAS DEL SUR S.R.LTDA. – GOLOSUR.

- APV Vallecito A-2, Urbanización Hhuancaro.
- Telf.: 084-228694
- Contacto: José Carlos Buob Sotomayor.
- Cargo: Gerente General

DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS DEL PERÚ S.A.C.- DIAL PERÚ SAC

- Av. La Cultura 3081-6. Condominio Ingeniería 2.
- Telf.: 084-241983
- Contacto: Wilbert Y. García Aybar.

DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y PROCESADOS DEL SUR E.I.R.L. – DIPROSUR E.I.R.L.

- Dirección: Calle Quera 293.
- Telf.: 084-225728
- Contacto: Delia Vásquez Costas.

MG ROCSA S.A.

- Dirección: Av. Confraternidad 432 (Esquina Av. Infancia y Wanchaq).
- Telf. 084-248857. Fax: 248856.
- Contacto: Erika Mora.

WAGNER

- Dirección: Av. Gracilazo N° 718
- Telefax : 084- 261069
- Contacto: Jorge Corrales Wagner
- E mail: wagnerrepresentaciones@hotmail.com

DISTRIBUIDORA VIRGEN DE CHAPI

- Dirección: Av. Gracilazo N° 709
- Telefax : 084- 506008

○ Contacto: Regina Chambilla Chambilla

DISTRIBUIDORA PINCHEC INVERSIONES S.R.L

- Dirección: Urb. Progreso, Jirón Acomayo C-24
- Telf. : 084- 232133
- Contacto: Peter Cachuana Serrano
- E-mail: petercahser@peru.com

CERAMICOS

MERCANTIL CUSCO S.A

- Dirección: Av. Diagonal R. Zavaleta N° 179 – Wanchaq
- Telefax : 222181
- Telf. 231801
- Contacto: Cecilia Lomellini
- Cargo: Gerente

DECOCENTRO EL OLIVO S.A.C.

- Dirección: Av. Tacna 151 7 Av. Ramón Zavaleta N° 116 Wanchaq
- Telefax : 084- 247929 / 321201
- Contacto: Graciela Orozco Miranda
- Cargo: Gerente de Comercialización.
- E mail: dcoelolivo@hotmail.com

○

APÉNDICES

APÉNDICE N° 01

Tramitación de Pasaporte y Visa de Negocios

Según la Ley de Extranjería N° 703 los empresarios bolivianos requieren de una visa temporal de negocios que autoriza la admisión y permanencia de un extranjero en territorio peruano hasta 90 días prorrogables, el mismo que es otorgado por la Dirección General de Migraciones y Naturalización ⁴⁸

REQUISITOS GENERALES PARA VISAS

- Formulario F-007 la distribución es gratuita en las dependencias de la Dirección General de Migraciones y Naturalización (DIGEMIN).
- Recibo de pago por derecho de trámite. S/. 26.00.
- Copia del pasaporte o documento de identidad del beneficiario legalizada por el Consulado Peruano y el Ministerio de Relaciones Exteriores o por su representación Consular en el Perú o autenticado por el Fedatario de la DIGEMIN.
- En los casos en los que existan convenios bilaterales o multilaterales suscritos por el Perú con otros Estados u organismos internacionales el pago de tasas, de derechos de trámites u otras facilidades se sujetarán a lo dispuesto en los mismos.

VISA DE NEGOCIOS

- Además de los consignados en los requisitos generales, acreditará solvencia económica.

VISA INDEPENDIENTE

Además de los consignados en los requisitos generales, presentará:

- Copia legalizada notarialmente o autenticada por el fedatario de la DIGEMIN del testimonio de la constitución de la empresa inscrita en los Registros Públicos donde el interesado figure con un capital mínimo de US \$ 25,000 en efectivo o su equivalente en nuevos soles.
- En caso de transferencia de acciones presentará: copia literal de la inscripción en el Registro Mercantil o copia autenticada por el fedatario de la DIGEMIN del Acta de la Junta General de Accionistas y del Libro de Transferencia de Acciones.
- Proyecto de factibilidad del negocio (si se trata de una empresa recién constituida) o el plan de negocios para dos años (si se trata de una empresa en actividad), que incluya la creación de cinco (05) puestos de trabajo en un plazo no mayor de dos años.

⁴⁸ Órgano dependiente del Ministerio del Interior encargado de la expedición de documentos de viaje, optimización de las labores de control migratorio, gestión de la permanencia de extranjeros en territorio peruano y el otorgamiento de cartas de nacionalidad.

APÉNDICE N° 02

Intendencias de Aduana en el Sur del Perú

INTENDENCIA	DIRECCIÓN	TELEFONO	INTENDENTE
INTENDENCIA DE AREQUIPA	Río Seco Km. 8.5 Camino a Yura, Distrito de Cerro Colorado.	054-443477 054-443446	Marco Antonio, Chávez Chávez
INTENDENCIA DE CUSCO	Av. 28 de Julio J-2-2 Urb. Ttio Distrito de Wanchaq	084-228181	José Frisancho Oblitas
INTENDENCIA DE PUNO	Jr. Leoncio Prado N° 698	051-351451 051-352241	Jorge Salomón Montoya Atencio

APÉNDICE Nº 03

Agencias de Aduanas en el Sur del Perú

Arequipa

Nombre de la agencia	Dirección	Teléfonos	Representante Legal
SCHARFF AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA S.A.	Av. Victor A. Belaúnde 341 – Umacollo – Arequipa Av. Mariscal Castilla 409 – Mollendo	(54) 256-464 (54) 533076	Jorge Panta Panta, Jose Antonio Huapaya Basurco, José Reynaldo Tejada Valencia
DESPACHOS ADUANEROS INTERNACIONALES SAC. AGENCIA DE ADUANA	Av. Trinidad Moran H-22 Urb. Leon. XIII Cayma - Arequipa	0251410 0251410	Oscar Hernan Manrique Silva, Wilfredo Mancilla Condori
GEP S.A. AGENCIA DE ADUANA	Calle las Beatas Mz Lote 1 Yanahuara – Arequipa	(54) 270442	Abel Téllez Velásquez, Raúl Gonzáles Cornejo
EGL AGENCIA DE ADUANAS S.A.C.	Av. Ejército 506-A Of. 201 Yanahuara Arequipa	(54) 2706570 (54) 2527400	Miguel Octavio Martínez Yanqui
SC ZAVALA S.A.C. AGENTES DE ADUANA	Calle los Gorriones 101B Urb. El Carmen- Arequipa	(54) 206787 (54) 283536	Jesús Rivera Pérez, José Zavala Gutiérrez
AGENCIA DE ADUANA INTERAMERICANA	Calle Sánchez Trujillo Nº 314 Urb. Los Pinos Arequipa	----	Dario Obando Butrón
ENLACE ADUANERO S.A.C.	Calle Arequipa 532 2do piso Mollendo	(54) 533810	Roberto de la Torre Aguayo Miguel Saavedra del Carpio
AGENCIAS RANSA S.A.	Calle Comercio 328 – Mollendo	(54) 533400 (54) 532889	Jorge Perfumo Orellana Judy Subauste Gildemeister
PALACIOS & ASOCIADOS AFIANZADOS DE ADUANA S.A.	Av. Mariscal Castilla Nº 335 – A 2do. Piso Mollendo	(54) 533485	Alonso Bustamente Haeberle José Zegarra Ríos
DAHAL S.A.C.	Calle Comercio Nº160 – Mollendo	(54) 532529	Humberto Ballon Bazalar, Gleny Chambi Álvarez
TECNIADUANA S.A.C.	Mayor Blondell N 366 - Mollendo	(54)534476	Alicio Nuyez Mayta, Fernando Caballero Chombo
AGENCIA DE ADUANA TRANSOCEANIC S.A.	Av. Mariscal Castilla No. 395 Islay - Mollendo	(54) 533338	César Augusto Valdivia Bianchi, César López Martínez
ALEJANDRO ZAVALA S.A.	Calle Alfonso Ugarte Nº 329 - Mollendo - Arequipa	(54) 533608 (54) 533609	Fernando Abuhada Zavala, Gabriel Eduardo Montoya Villanueva
JUAN URBANO ALANIA ARIAS S.A.	Calle Comercio Nº 227 2do. Piso - Mollendo	(54) 544619	Juan Alana Arias, Manuel Contreras Salas
JOB. AGENTES DE ADUANA S.A.	Coronel Zavala Nº 220- 230 - Mollendo	(54) 532926 (54) 532978	Walter Alberto Martínez Flores
SC ZAVALA S.A.C. AGENTES DE ADUANA	Calle Comercio 574 - Mollendo	(54) 533176 (54) 534085	Jesús Salvador Rivera Pérez, José Cirilo Zavala Gutiérrez
BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A	Calle Comercio Nº 137 - Mollendo	(54) 535144	Ricardo Tovar Asca, Violeta Miryam Borja Carrillo, Gladys Faustina Mauricio Pachas Mariano Villamar Vizcarra
AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR	Av. Mariscal Castilla 156 - 2do Piso - Mollendo	(54) 534590 (54) 532391	
ENRIQUE AMPUERO S.A.	Calle Comercio 219 - Mollendo	(54) 532764 (54) 533392	Enrique Ampuero Alvarez
AURELIO LUIS SOTO ZEGARRA	Calle Comercial 472 Mollendo	(54) 532665 (54) 532258	Aurelio Soto Zegarra
AGENTES DESPACHADORES DE ADUANA MATARANI S.A.	Calle Arequipa 170 Mollendo	(54) 532145 (54) 532944	Manuel A. Tejada Cáceres

PANALPINA ADUANAS S.A.

Calle Comercio 320 - Mollendo

(54) 532343

Collahuazo Saldarriaga José
Raúl, Roció Del Pilar Mesías
Mendoza

Fuente: www.sunat.gob.pe

Cusco

Nombre de la agencia	Dirección	Teléfonos	Representante Legal
DHL EXPRESS ADUANAS PERU S.A.C.	Av. El Sol N° 627-A Cuzco	(84) 244167 (84) 246604	Orlando Antonio Zevallos Coello, Sandra Milagros Rabanal Chávez
EGL AGENCIA DE ADUANAS S.A.C.	Av. El Sol N° 608 - Cusco	(84) 222274 (84) 222217	Miguel Octavio Martínez Yanqui
BUENA VISTA S.A.C. AGENCIA DE ADUANA	190 - Cusco	--	Mario D. Flores Balarezo

Fuente: www.sunat.gob.pe

Puno

Nombre de la agencia	Dirección	Teléfonos	Productos y servicios que ofrecen
DANIEL ALVARADO AGENTE DE ADUANA S.A	Av. Panamericana N° 339 Desaguadero - Puno	(84) 851003 (84) 851243	Daniel Samuel Alvarado Robles, Luis Miguel Acha Díaz, Segura Camacho Marlo
SCHARFF AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA S.A.	Av. Panamericana N° 252 - 2do. Piso Desaguadero - Puno	(84) 851291 (84) 851035	Jorge Panta Panta, José Antonio Huapaya Basurco, José Reynaldo Tejada Valencia
DESPACHOS ADUANEROS INTERNACIONALES SAC. AGENCIA DE ADUANA	Av. Panamericana N° 259 2do. Piso Desaguadero - Puno	(84) 851199 (84) 851274	Oscar Hernán Manrique Silva, Wilfredo Mancilla Condori
ALEJANDRO ZAVALA S.A.	Av. Panamericana 236 Desaguadero - Puno	(84) 851330	Fernando Abuhadba Zavala, Gabriel Eduardo Montoya Villanueva
SC ZAVALA S.A.C. AGENTES DE ADUANAS AGENCIA DE ADUANA INTERAMERICANA S.A.	Av. Panamericana 287 3er. Piso - Puno Av. Panamericana # 357 2do Piso - Desaguadero	(84) 851031 (84) 821032	Jesús Salvador Rivera Pérez, José Cirilo Zavala Gutiérrez
MERCURIO SERVICIOS ADUANEROS S.R.L. AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S.A.	Av. Leoncio Prado N 502 Interior B 2 Piso - Puno Av. Panamericana N° 267 Desaguadero - Puno	(84) 351544 (84) 851346 (84) 851369	Sara G. Salas Barboza, José R. Salas Barboza Mariano Villamar Vizcarra, Luis Alberto Semino Bianchi
OLIMPEX AGENCIA DE ADUANA S.A.C.	Av. Panamericana 355 Desaguadero - Puno	(84) 353998	Wile I. Gutiérrez Motta, Luis F. Olivares Pflucker, Freddy F. Pozo Lujan
SERVICIOS ADUANEROS ANDINA INTERNACIONAL S.R.L.	Jr. Leoncio Prado N° 500 Urb. Santa Rosa - Puno	(84) 363447 (84) 364295	José Esteban Pretell Pastor, Pedro Humberto Reveggino Mustaffa

Fuente: www.sunat.gob.pe

APÉNDICE N°. 04

Servicios Bancarios en el Sur del Perú

INSTITUCIONES	AREQUIPA	CUSCO	PUNO	Página Web
Empresas bancarias				
Banco Continental	✓	✓	✓	www.bancocontinental.com.pe
Banco de Comercio	✓			www.bancocomercio.com
Banco de Crédito	✓	✓	✓	www.viabcp.com
Banco del Trabajo	✓	✓	✓	www.bantra.com.pe
Banco Wiese Sudameris	✓	✓	✓	www.wiese.com.pe
Citibank	✓			
Interbank	✓	✓	✓	www.interbank.com.pe
Mi banco	✓	✓	✓	www.mibanco.com.pe
Cajas Municipales				
CMAC Arequipa	✓	✓	✓	www.cmac-arequipa.com.pe
CMAC Cusco		✓	✓	www.cmac-cusco.com.pe
Cajas Rurales de Ahorro y Crédito				
CRAC Caja Sur	✓			www.cajasurperu.com
CRAC Los Andes			✓	
CRAC Credinka		✓		www.credinka.com
Entidades de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa				
EDPYME Crear Arequipa	✓			
EDPYME Crear Cusco		✓		
EDPYME Credivisión		✓		
EDPYME Edificar	✓		✓	
EDPYME Nueva Visión	✓			
EDPYME Proempresa	✓			

FUENTE: Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), 2005.

APÉNDICE Nº 05

Ferias Comerciales en el Sur del Perú

Arequipa

Nombre de la feria	Lugar del evento	Fecha	Organizadores	E- mail y teléfonos
FERIA ARTESANAL FUNDO EL FIERRO	Fundo el Fierro	Inicio: 09-Agosto Fin: 30 de agosto	Federación de Artesanos de Arequipa. Plaza San Francisco 415	arequipa@mincetur.gob.pe
FERIA INTERNACIONAL DE AREQUIPA – FIA	Campo Ferial Cerro Juli	Inicio: 07 Agosto Fin: 17 de agosto	Asociación Empresarial Cerro Juli	cjuli@terra.com.pe (54) 204821 (54) 429903
EXPO LA JOYA	La Joya – Arequipa	Inicio: 25-03-2005 Fin: 30 de marzo	Junta de Usuários, Gob. Local, Ag. Agraria	
FERIA Y EXPO MAJES	Majes – Arequipa	Inicio: 18 setiembre Fin: 25 setiembre	Productores, Gob.Local y Agencia Agraria.	
FERIA AGROPECUARIA CONDESUYOS	Condesuyos, Chuquibamba	Inicio: 02 diciembre Fin: 05 diciembre	Organización de Productores, Agencia Agraria.	
EXPO Y FERIA AGROPECUARIA	Arequipa	Inicio: 28 noviembre Fin: 05 diciembre	Organización de Productores, Gobierno Regional y Dirección Regional Agraria	

Cusco

Nombre de la feria	Lugar del evento	Fecha	Organizadores	E- mail y teléfonos
FERIA AGROPECUARIA, AGROINDUSTRIAL Y ARTESANAL LOS REYES	Espinar, Sauri- Cusco	Inicio: 05 enero Fin: 09 enero	Organización de productores y Dirección Regional Agraria Cusco.	
FERIA AGROPECUARIA Y ARTESANAL LANGUI	Canas, Langui – Cusco	Inicio: 23 abril Fin: 28 abril	Organización de Productores, Gobierno Local, Gob. Regional y Dirección Regional Agraria	
FERIA AGROPECUARIA, AGROINDUSTRIAL Y ARTESANAL MARANGANI	Canchis, Marangani – Cusco	Inicio: 11 Mayo Fin: 15 de mayo	Organización de Productores y Dirección Regional Agraria de Cusco.	
FERIA AGROP. AGROINDUSTRIAL Y ARTESANAL ALTO	Espinar, Alto Pichagua – Cusco.	Inicio: 25 Mayo Fin: 29 de Mayo	Organización de Productores y Dirección Regional Agraria Cusco	

PICHIGUA

FERIA REGIONAL AGROP. AGROIND., ARTESANL HUANCARO	Cusco	Inicio: 17 de junio Fin: 29 de junio	Organización de productores y Dirección Regional Agraria Cusco.
FERIA AGROPEC. AGROIND. Y ARTESANAL PAMPA-CUCHO	Canchis, Sicuani – Cusco	Inicio: 12 agosto Fin: 17 agosto	Organización de productores y Dirección Regional Agraria Cusco

Puno

Nombre de la feria	Lugar del evento	Fecha	Organizadores	E- mail y teléfonos
FERIA REGIONAL AGRO GANADERA, ARTESANAL Y AGROINDUSTRIAL DEL SUR – FEGASUR	San Román, Juliaca – Puno	Inicio: 19 de mayo Fin: 31 de mayo	Organización de productores.	
FERIA AGROPECUARIA Y EXPOSICIÓN GANADERA	Melgar, Ayaviri- Puno	Inicio: 30 de agosto Fin: 05 de setiembre	Organización de Productores.	
FESTIVAL INTERNACIONAL DE QUINUA Y CAÑIHUA FESTIQUINUA	Puno	Inicio: 04 noviembre Fin: 06 noviembre	Organización de productores y Dirección Regional Agraria Puno.	

APÉNDICE Nº 06

Telecomunicaciones: códigos, discados directos nacionales e internacionales

A. Llamadas internacionales de Bolivia al Perú

a.1 Boliviatel

Empresa de telecomunicaciones que presta servicios de llamadas de larga distancia nacional e internacional. Para llamar desde Bolivia a Perú hay que marcar:

00 + código de Bolivia + Código de Perú + código de la ciudad + teléfono
00 + 13 + 51 + Área + Teléfono

Códigos de ciudades del sur del Perú:

N.	Ciudad	Cómo Marcar
1	Arequipa	00+13 +51+ 54+Teléfono
2	Cuzco	00+13 +51+ 84+Teléfono
3	Puno	00+13 +51+ 51+Teléfono

a.2 Perú Directo

Este servicio permite efectuar llamadas desde el extranjero al Perú y se carga a la cuenta del teléfono que las recibe con las mismas tarifas que aquellas que se realizan desde el Perú al extranjero. Para llamar se realizan los siguientes pasos:

- Marque el número de acceso internacional correspondiente al país en el que se encuentra.
- Seleccione la opción 1, Perú Directo.
- Ingrese el código de la ciudad y luego el número al que desea llamar.
- Siga las instrucciones de la operadora.

Por ejemplo: Si desea llamar de Bolivia a Arequipa, al número 272845 debe marcar así:

800100051 + 1 + 54 + 272845
Número de acceso Perú Directo Código de Arequipa Número telefónico destino

a.3 Fonocard

Para usar Fonocard en el Extranjero: Marque el Número de Acceso correspondiente al país donde se encuentre. Una locución le dará la bienvenida y le solicitará que marque la opción "1" para usar el servicio Fonocard. La locución le solicitará que ingrese su número de tarjeta y clave personal. Marque el número al que desea llamar de la siguiente manera: Para llamar al (Cusco) Perú desde Bolivia:

800100151 + 1 + Número de tarjeta + clave personal + 0 + 84 + 228182
Número de acceso correspondiente al país Cód. ciudad Número al que desea llamar

APÉNDICE Nº 07

Gremios e Instituciones de Comercio Exterior e Inversiones en el Perú

Gremios e Instituciones Privadas vinculadas al Comercio Exterior	
Asociación de Cámaras de Comercio de Latinoamérica	http://www.aaccla.org/
Asociación de Exportadores - ADEX	http://www.adexperu.org.pe/
Cámara de Comercio de Lima - CCL	http://www.e-camara.net
Cámara Nacional de Comercio, producción y servicios PERUCAMARAS	http://www.perucam.com
Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas - CONFIEP	http://www.confiep.org.pe
Sociedad de Comercio Exterior - COMEXPERU	http://www.comexperu.org.pe/
Sociedad Nacional de Industrias - S.N.I	http://www.sni.org.pe/
Sociedad Nacional de Pesquería	http://fis.com/snp/
Cámara Nacional de Turismo - CANATUR	http://www.canatur.org/
Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía	http://www.snmpe.org.pe
Comisión de Promoción del Perú - PROMPERU	http://www.peru.org.pe/default.asp
Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI	http://www.indecopi.gob.pe
PROMPEX	http://www.prompex.gob.pe/prompex/
Transparencia Económica MEF	http://transparencia-economica.mef.gob.pe/
Portal del Estado Peruano	http://www.ceresis.org/socgelima/perugobierno.gob.htm
PROINVERSION Agencia de Promoción de la Inversión	http://www.proinversion.gob.pe

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

1. CÁMARA DE COMERCIO DE EXPORTADORES DE COCHABAMBA (CADEXCO). PROGRAMA DE APOYO A LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO ALTERNATIVO EN EL CHAPARE (PRAEDAC). "Manual del Exportador". Cochabamba – Bolivia, 2003.
2. CAMARA NACIONAL DE INDUSTRIAS. "Guía Directorio de la Industria Boliviana 2005-2006". La Paz-Bolivia, 2005.
3. FERNANDEZ BACA, GRACIELA/WEBB, RICHARD. "Cuanto Anuario Estadístico Perú en Números 2004", Lima 2004.
4. INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR (IBCE). "Impacto de la Ropa Usada en Bolivia". Santa Cruz-Bolivia, 2005.
5. INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR (IBCE). "El Contrabando en Bolivia". Santa Cruz – Bolivia, diciembre 2005.
6. MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO DE BOLIVIA. "Memoria del Taller Nacional Estrategia Nacional de Desarrollo Industrial". La Paz-Bolivia, Julio 2005.
7. MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO DE BOLIVIA. "Estrategia Nacional de Exportaciones (ENEX) 2005-2015". La Paz-Bolivia, 2005.
8. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y CULTO, VICEMINISTERIO DE RELACIONES ECONÓMICAS Y COMERCIO EXTERIOR, CENTRO DE PROMOCIÓN BOLIVIA (CEPROBOL), CÁMARA NACIONAL DE EXPORTADORES DE BOLIVIA (CANEB), INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR (IBCE). "Directorio de Exportadores de Bolivia 2006". Setiembre 2005.
9. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS DEL PERÚ. "Texto único de ordenado de la Ley General de Aduanas D.S. No. 129-2004-EF (12/09/2004).
10. ARELLANO, ROLANDO. "Los estilos de vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI". Febrero 2000.
11. PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD). "Informe sobre Desarrollo Humano Perú 2005". Lima-Perú, marzo 2005.

Sitios Web:

1. ADUANA DE CHILE. www.aduana.cl.
2. ASOCIACIÓN LATINOAMERICA DE INTEGRACIÓN – ALADI. www.aladi.org.

3. COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES – CAN. www.comunidadandina.org
4. CORPORACION PERUANA DE AEROPUERTOS Y AVIACIÓN GENERAL. www.corpac.gob.pe.
5. DIRECCION GENERAL DE SALUD AMBIENTAL-DIGESA. www.digesa.sld.pe
6. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE BOLIVIA – INE. www.ine.gov.bo
7. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – INEI (PERÚ). www.inei.gob.pe.
8. MINISTERIO DE AGRICULTURA – PERÚ. www.minag.gob.pe
9. MINISTERIO DE ENERGÍA Y MINAS – PERÚ. www.minem.gob.pe
10. SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGRARIA-SENASA. www.senasa.gob.pe
11. SISTEMA BOLIVIANO DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD (SBPC) – Unidad de Productividad y Competitividad. www.upc.gov.bo.
12. SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA SUNAT-ADUANAS, www.aduanet.gob.pe
13. SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS – SBS. www.sbs.gob.pe