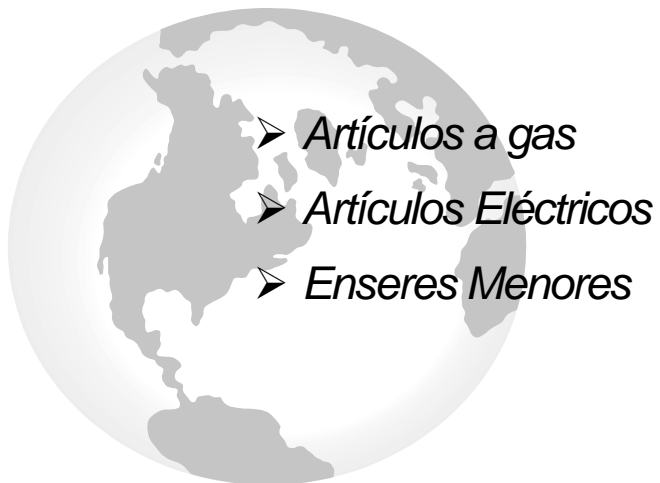


.....

Estudio de Mercado – Perú

Sector de Electrodomésticos



Proexport Colombia
y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversion (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática
www.proexport.gov.co
www.proexport.com.co
Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36
Tel: (571) 5600100
Fax: (571) 5600118
Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo
www.iadb.org
Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19
Tel: (571) 3257000
Fax: (571) 3257050
Bogotá, Colombia

Equipo Consultor
Consultor Senior: Luis Alberto Buitrago J (labuitra@yahoo.com)
Consultor Junior: Lissette González Peña
Cra. 16 # 80-11 Of. 203
Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19
Tel: (571) 5307100 / 2363784 / 2395362
BA_CI@infonegocio.net.pe
Bogotá, Colombia

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACION AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin).

© 2003. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Citese como: Proexport Colombia. 2003. Estudio de Mercado Perú – Estudio de electrodomésticos. Programa de Información al Exportador por Internet - Proyecto Cooperación Técnica No Reembolsable No. ATN/MT-7253-CO. Proexport Colombia – BID-FOMIN. Bogotá, Colombia, 307 páginas.

Bogotá, Agosto del 2004

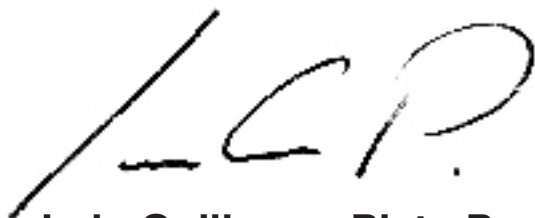
Estimado Empresario:

La búsqueda de acuerdos comerciales que nos permitan como país ampliar los escenarios y mercados de exportación, nos reta como PROEXPORT a apoyar en forma directa a los empresarios en sus iniciativas exportadoras, ofreciendo servicios dentro de un modelo del gestión comercial y compartiendo un conocimiento más detallado sobre los mercados y sus oportunidades.

Para lograr lo anterior, PROEXPORT, con inversión de recursos propios y de cooperación técnica no-reembolsables del BID-FOMIN, emprendió una labor de recolección y análisis de información de primera mano en los principales mercados de interés a través de la contratación de consultorías internacionales especializadas en investigaciones de mercados. Los resultados de estos trabajos permitieron analizar y conocer la dinámica comercial de los sectores en los cuales existe un potencial para nuestras exportaciones, así como detallar aspectos de competitividad, información valiosa para la orientación de las iniciativas exportadoras de nuestros empresarios.

La información que contiene este estudio, sobre la dinámica del sector, la demanda y consumo, la situación competitiva de los productos, estructura y características de la comercialización y logística de acceso al mercado, es una contribución e invitación a profundizar y conocer aspectos que nos permitan avanzar en la realización de negocios en escenarios internacionales.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'LGP', is written over a horizontal line.

Luis Guillermo Plata P.
Presidente PROEXPORT

TABLA DE CONTENIDO

INFORMACION GENERAL	1
RESUMEN EJECUTIVO	1
SUBSECTORIZACIÓN	2
MARCO LEGAL	4
SITUACIÓN DEL SECTOR EN EL MARCO CAN Y PERSPECTIVAS ALCA	6
COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO	12
TAMAÑO DEL MERCADO	12
EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD	12
Evolución de la producción de Electrodomésticos en Volumen	13
Distribución de la producción de Electrodomésticos	14
<u>CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS</u>	16
<u>DINÁMICA DE COMERCIO EXTERIOR</u>	19
Balanza Comercial	19
Importaciones del Sector	20
Origen de las Importaciones de los Principales Productos	25
Exportaciones Peruanas del Sector de Electrodomésticos	27
Comercio Bilateral, Productos Focalizados	30
DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	31
DESCRIPCIÓN DEL MERCADO POR SEGMENTOS	32
DISTRIBUCIÓN DE LAS PLANTAS PRODUCTIVAS DEL SECTOR	34
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO	39
ANÁLISIS Y COMPOSICIÓN DEL MERCADO	40
FUERZAS COMPETITIVAS RELEVANTES	41
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	43
COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN	43
PERFIL DEL AMA DE CASA	47
<u>LOS ESTILOS DE AMAS DE CASA EN EL PERÚ</u>	49
Las conservadoras	50
Las tradicionales	50
Las progresistas	50
Las adaptadas	51
Las sobrevivientes	51
Las trabajadoras	51
Las afortunadas	52
Las emprendedoras	52
Las sensoriales	53
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	54
DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE ELECTRODOMÉSTICOS	54

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE ARTÍCULOS DE GAS	58
<u>DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</u>	59
<u>DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES</u>	59

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA **61**

ESTRUCTURA DE LA OFERTA	61
COMPAÑÍAS IMPORTADORAS	63
<u>COMPAÑÍAS PRODUCTORAS NACIONALES</u>	78
UBICACIÓN REGIONAL DE LAS EMPRESAS	80
MEZCLA DE MERCADEO	81
<u>ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD UTILIZADAS</u>	83
COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DEL SECTOR	84
<u>PRECIOS ACTUALES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS</u>	86
CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS	90
REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS	92

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION **115**

MACRO REGIÓN CENTRO PERIFERIA	115
MACRO REGIÓN NORTE	123
MACRO REGIÓN SUR	125
MACRO REGIÓN CENTRO	127
MACRO REGIÓN ORIENTE	129
DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	130
BODEGAS (TIENDAS)	132
MERCADOS DE ABASTOS	133
SUPERMERCADO	135
INSTITUCIONAL	137
DESARROLLO DE MARCAS PROPIAS	137
DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN CANALES DE DISTRIBUCIÓN	139
<u>COMPORTAMIENTO DE LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS</u>	141
<u>COMPORTAMIENTO DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTOS</u>	143
<u>COMPORTAMIENTO DE LOS HIPERMERCADOS</u>	144
<u>COMPORTAMIENTO DEL SECTOR EN PUESTOS DE MERCADO</u>	150
CONDICIONES COMERCIALES	151
COSTUMBRES Y CULTURA DE NEGOCIOS	153
Industrias del sector: Matriz de crecimiento / participación	154
BASE DE DATOS CLIENTES POTENCIALES	157

ACCESO AL MERCADO **174**

LEGISLACIÓN CAMBIARIA Y TRIBUTARIA DEL SECTOR	174
DERECHOS ARANCELARIOS	174
IMPUESTOS INTERNOS	175
<i>Impuesto General a las Ventas (IGV)</i>	175
<i>Impuesto de Promoción Municipal (IPM)</i>	176
<i>Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)</i>	176

REQUISITOS Y RESTRICCIONES	177
<i>Certificado de Origen</i>	177
REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO	178
REGISTRO DE MARCAS	180
SITUACIÓN DE LOS PRODUCTOS COLOMBIANOS	182
ESTRUCTURA DE LOS COSTOS DE NACIONALIZACIÓN EN PERÚ	196
<i>CÁLCULO DEL COSTO DE IMPORTACIÓN</i>	196
<i>COSTO TOTAL DE LA IMPORTACIÓN</i>	196
<i>GASTOS DE IMPORTACIÓN</i>	197
INVERSIÓN EXTRANJERA	198
COMO CONSTITUIR UNA EMPRESA EN PERÚ	199
<i>Sociedad Anónima</i>	200
<i>Sucursales</i>	202
<i>Contratos Asociativos</i>	202
OBLIGACIONES DE LAS EMPRESAS EXTRANJERAS EN PERÚ	203
<i>Registro Único de Contribuyentes RUC</i>	203
<i>Registro de Inversión Extranjera</i>	203
<i>Licencia Municipal de Funcionamiento</i>	205
<i>Registro Patronal</i>	205
 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	 206
 COMPOSICIÓN DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL EN EL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS	 206
ESTRUCTURA DEL VALOR CIF PARA LOS PRODUCTOS DEL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS	207
PROCESO EXPORTADOR A PERÚ	210
DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA EXPORTACIÓN	213
PROCESO DE NACIONALIZACIÓN	217
<i>IMPORTACIONES CON DESTINOS ESPECIALES – FERIAS INTERNACIONALES</i>	222
<i>MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL</i>	224
ESTRUCTURA DE LA OFERTA	228
TRANSPORTE MARÍTIMO	229
TRANSPORTE AÉREO	235
TRANSPORTE TERRESTRE	237
<i>Transporte Terrestre Internacional</i>	238
<i>Transporte Terrestre Nacional</i>	239
EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS DE SERVICIOS DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	242
Agentes de Aduanas	246
Depósitos Aduaneros Autorizados	247
Concentración de las empresas prestadoras de servicios	248
 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	 250
 ANÁLISIS INTEGRAL DEL SECTOR UTILIZANDO LA MATRIZ DOFA	 250
PERSPECTIVAS A CORTO Y MEDIANO PLAZO E INVERSIONES FUTURAS	252
 ANEXOS	 255

TABLAS

TABLA 1: SEGMENTACIÓN DEL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS, 2003. _____	3
TABLA 2: ETAPAS DE INTEGRACIÓN CAN _____	6
TABLA 3: SITUACIÓN ACTUAL DEL ARANCEL EXTERNO _____	8
TABLA 4: ÍNDICE DE VOLUMEN FÍSICO DE LA PRODUCCIÓN DEL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS, 1998-2002. _____	13
TABLA 5: DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL SECTOR POR PRODUCTOS , 2002. _____	14
TABLA 6: % CRECIMIENTO / DECRECIMIENTO EN LA PRODUCCIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS, 1998-2002. _____	15
TABLA 7: DISTRIBUCIÓN DE LA COMPOSICIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR, 1994 _____	16
TABLA 8: PRINCIPALES INDICADORES DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR, 1998-2000 _____	18
TABLA 9: CONSUMO APARENTE DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS, 1998 - 2000 _____	33
TABLA 10: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS, 2000 _____	34
TABLA 11: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN INTERNACIONAL, 2002 _____	36
TABLA 12: FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS, 2003. _____	42
TABLA 13: CLASIFICACIÓN AMAS DE CASA PERUANAS, 2003. _____	50
TABLA 14: TENENCIA DE ELECTRODOMÉSTICOS, 2001. _____	56
TABLA 15: INTENCIÓN DE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS, 2001. _____	57
TABLA 16: CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA IMPORTADA, 1998-2002. _____	63

TABLA 17: PRINCIPALES IMPORTADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS 1998, (VALOR CIF DÓLARES).	69
TABLA 18: PRINCIPALES IMPORTADORAS DE ELECTRODOMESTICOS 2002, (VALOR CIF DÓLARES).	70
TABLA 19: FACTURACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS, 1998 – 2002, (MILLONES DE US\$).	74
TABLA 20: FACTURACIÓN DE LAS PRINCIPALES TIENDAS MINORISTAS DEL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS, 1998 – 2002, (MILLONES DE US\$).	75
TABLA 21: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL, 2002.	117
TABLA 22 : UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE COMERCIO EN EL CONO NORTE.	118
TABLA 23 : UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE COMERCIO EN EL CONO ESTE.	120
TABLA 24 : UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE COMERCIO EN EL CONO SUR.	121
TABLA 25 : UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE COMERCIO EN LIMA TRADICIONAL.	122
TABLA 26 : UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE COMERCIO EN TRUJILLO.	124
TABLA 27 : UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES CORREDORES ECONÓMICOS INTRAREGIONALES DE LA MACROREGIÓN CENTRO, 2002.	128
TABLA 28 : UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES CORREDORES ECONÓMICOS INTRAREGIONALES DE LA MACROREGIÓN ORIENTE, 2002.	130
TABLA 29 : POBLACIÓN DE BODEGAS POR ZONA EN LIMA, 2000.	133
TABLA 30: MERCADO OBJETIVO POR DISTRIBUIDORES, 2002.	149
TABLA 31: ENTIDADES FINANCIERAS, 2002.	152

TABLA 32: TRATAMIENTO TRIBUTARIO A LA IMPORTACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS, 2003.	184
TABLA 33: CUADRO COMPARATIVO POR PAÍSES, COCINAS A GAS, 2003.	186
TABLA 34 : CUADRO COMPARATIVO POR PAÍSES, HORNOS A GAS Y LOS DEMÁS ARTÍCULOS A GAS, 2003.	187
TABLA 35 : CUADRO COMPARATIVO POR PAÍSES, NEVERAS DE DOS PUERTAS, 2003.	188
TABLA 36 : CUADRO COMPARATIVO POR PAÍSES, NEVERAS DE UNA PUERTA, 2003	189
TABLA 37 : CUADRO COMPARATIVO POR PAÍSES, CALENTADORES A GAS, 2003.	190
TABLA 38 : CUADRO COMPARATIVO POR PAÍSES, CALENTADORES DE AGUA ELÉCTRICOS, ESTUFAS ELÉCTRICAS, HORNOS ELÉCTRICOS, 2003.	191
TABLA 39 : CUADRO COMPARATIVO POR PAÍSES, LOS DEMÁS ELÉCTRICOS, 2003.	192
TABLA 40 : CUADRO COMPARATIVO POR PAÍSES, LICUADORAS, PICADORAS / BATIDORAS, PLANCHAS, 2003.	193
TABLA 41 : CUADRO COMPARATIVO POR PAÍSES, MÁQUINAS DE AFEITAR, 2003.	194
TABLA 42 : CUADRO COMPARATIVO POR PAÍSES, CAFETERAS, 2003	195
TABLA 43: CÁLCULO DEL VALOR DE LOS IMPUESTOS	197
TABLA 44: COMPOSICIÓN DEL USO DE TIPOS DE TRANSPORTE DEL SECTOR EN VOLUMEN, 1998-2002.	207
TABLA 45: CADENA LOGÍSTICA PARA EXPORTAR AL PERÚ, 2003.	211
TABLA 46: UNIDADES DE BASE SI, 2003.	213
TABLA 47: DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LOS PUERTOS PERUANOS, 2003.	232
TABLA 48: TRÁFICO DE CARGA POR TIPO DE OPERACIÓN Y SEGÚN PUERTOS, 2003.	233
TABLA 49: TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE LOS PUERTOS ADMINISTRADOS POR ENAPU SA, (USD), 2003.	234

TABLA 50: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS, 2003. _____	236
TABLA 51: DISTANCIAS ENTRE LIMA Y LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PERÚ, 2003. ____	240
TABLA 52: TARIFAS DE TRANSPORTE TERRESTRE PARA PAQUETES, 2003. _____	241
TABLA 53: SERVICIOS Y COSTOS DE LOS TERMINALES DE ALMACENAMIENTO PARA MERCANCÍAS POR VÍA MARÍTIMA, 2003. _____	245
TABLA 54: RANKING DE ALMACENES Y / O DEPÓSITOS ADUANEROS, 2003. _____	248

GRAFICAS

GRÁFICA 1: ARANCEL PROMEDIO DEL AEC EN PARTIDAS CON FALTA DE ACUERDO, 2003. _	8
GRÁFICA 2: BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS, 1998 – 2002. _	20
GRÁFICA 3: PARTICIPACIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS, 1998. _____	21
GRÁFICA 4: PRINCIPALES IMPORTACIONES DEL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS PERUANO POR POSICIÓN, 2002. _____	21
GRÁFICA 5: CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DEL SEGMENTO DE ARTÍCULOS DE GAS, 1998 – 2002. _____	22
GRÁFICA 6: CRECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DEL SEGMENTO DE ENSERES MENORES, 1998 – 2002. _____	23
GRÁFICA 7: CRECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DEL SEGMENTO DE ENSERES MENORES, 1998 – 2002. _____	24
GRÁFICA 8: PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DEL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS PERUANO, 2002. _____	25
GRÁFICA 9: PRINCIPALES EXPORTACIONES DEL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS PERUANO POR POSICIÓN, 2002. _____	28

GRÁFICA 10: PRINCIPALES DESTINOS DEL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS PERÚ, 2002	29
GRÁFICA 11: COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES PARA LOS PRINCIPALES EXPORTADORES, 1998 – 2002.	30
GRÁFICA 12: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE PERÚ, SEGÚN NIVEL SOCIO ECONÓMICO, 2002.	44
GRÁFICA 13: CONCENTRACIÓN DE LOS NIVELES SOCIO ECONÓMICOS POR REGIONES, 2002.	45
GRÁFICA 14: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE PERÚ, POR GÉNERO Y GRUPOS DE EDAD, 2002.	46
GRÁFICA 15: NIVELES SOCIOECONÓMICOS, 2001	52
GRÁFICA 16: ¿CUÁNTAS SON Y CUÁNTO GANAN?, 2001.	53
GRÁFICA 17: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR RUBROS, 2003.	55
GRÁFICA 18: MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS, 2002.	61
GRÁFICA 19: ESTUFA INRESA	92
GRÁFICA 20: ESTUFA KLIMATIC	92
GRÁFICA 21: ESTUFA WHIRPOOL	93
GRÁFICA 22: ESTUFA FRIGIDAIRE	93
GRÁFICA 23: ESTUFA FRIGIDAIRE	94
GRÁFICA 24: ESTUFA FADIC MODELO CYNTHYA	94
GRÁFICA 25: ESTUFA FADIC MODELO 1H	95
GRÁFICA 26: ESTUFA FADIC MODELO 2H	95
GRÁFICA 27: CALENTADOR BRYANT	96
GRÁFICA 28: CALENTADOR JUNKERS	96

GRÁFICA 29: HORNITO ILUMI	97
GRÁFICA 30: HORNO TOSTADOR MIRAY	97
GRÁFICA 31: ESTUFA FRIGIDAIRE	98
GRÁFICA 32: TERMA ELÉCTRICA EMERSON	98
GRÁFICA 33: CALENTADOR ELÉCTRICO BRYANT 50S	99
GRÁFICA 34: CALENTADOR ELÉCTRICO BRYANT 80 S	99
GRÁFICA 35: REFRIGERADORA WHIRPOOL	100
GRÁFICA 36: REFRIGERADORA WHITE WESTINGHOUSE	100
GRÁFICA 37: REFRIGERADORA MIRAY	101
GRÁFICA 38: REFRIGERADORA FRIGIDAIRE FRT 17G4B	101
GRÁFICA 39: REFRIGERADORA FRIGIDAIRE FRT 15G4B	102
GRÁFICA 40: LICUADORA IMACO	103
GRÁFICA 41: LICUADORA PHILIPS HR 1775	103
GRÁFICA 42: LICUADORA PHILIPS HR 1785	104
GRÁFICA 43: AFEITADORA PHILIPS HQ 4807	104
GRÁFICA 44: AFEITADORA PHILIPS HQ 30	105
GRÁFICA 45: AFEITADORA PHILIPS HQ 30	105
GRÁFICA 46: PLANCHA PHILIPS GC 2005	106
GRÁFICA 47: PLANCHA PHILIPS HI 206	106
GRÁFICA 48: PLANCHA OSTER 4035	107
GRÁFICA 49: PLANCHA OSTER 4028	107

GRÁFICA 50: TERMOVENTILADOR IMACO 1919048	108
GRÁFICA 51: TERMOVENTILADOR BACK & DECKER	108
GRÁFICA 52: TERMOVENTILADOR GIRATORIO MIRAY	109
GRÁFICA 53: TERMORADIADOR MIRAY	109
GRÁFICA 54: VENTILADOR DE TORRE MIRAY	110
GRÁFICA 55: OLLA ARROCERA OSTER	110
GRÁFICA 56: AIRE ACONDICIONADO MIRAY	111
GRÁFICA 57: AIRE ACONDICIONADO LG	111
GRÁFICA 58: COMBO WINDMERE I	112
GRÁFICA 59: COMBO WINDMERE II	112
GRÁFICA 60: COMBO WINDMERE III	113
GRÁFICA 61: COMBO PHILIPS I	113
GRÁFICA 62: COMBO PHILIPS II	114
GRÁFICA 63: COMBO PHILIPS III	114
GRÁFICA 64: DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO, SEGÚN FRECUENCIA DE COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS, 2002.	131
GRÁFICA 65: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CADENA, 2002.	136
GRÁFICA 66: DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO PERUANO DE ELECTRODOMÉSTICOS, 2001.	141
GRÁFICA 67: EVOLUCIÓN DEL NUMERO DE HIPER/SUPERMERCADOS, 1992-2002.	145
GRÁFICA 68: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CADENA, 2003.	146
GRÁFICA 69: MATRIZ DE PARTICIPACIÓN / CRECIMIENTO / TAMAÑO DEL SEGMENTO DE ARTÍCULOS DE GAS , 1998-2002.	154

GRÁFICA 70: DATOS DEL IMPORTADO, DISPECO SA, , 2003. _____	158
GRÁFICA 71 : DATOS DEL IMPORTADOR, GW CHIANG & CIA S.A., 2003. _____	159
GRÁFICA 72: DATOS DEL IMPORTADOR, IMPORTACIONES HIRAOKA, 2003. _____	160
GRÁFICA 73: DATOS DEL IMPORTADOR, LÍNEA DE HOGAR, 2003. _____	161
GRÁFICA 74: DATOS DEL IMPORTADOR, OCCIDENTAL TRADING S.A., 2003. _____	162
GRÁFICA 75: DATOS DEL IMPORTADOR, OHMI IMPORT, 2003. _____	163
GRÁFICA 76: DATOS DEL IMPORTADOR, TOTAL ARTEFACTOS, 2003. _____	164
GRÁFICA 77: DATOS DEL IMPORTADOR, SAGA FALABELLA, 2003. _____	165
GRÁFICA 78: ESTRUCTURA DEL VALOR CIF PAR ARTÍCULOS DE GAS EN LOS PRINCIPALES ORÍGENES, 1998- 2002. _____	208
GRÁFICA 79: ESTRUCTURA DEL VALOR CIF PARA ARTÍCULOS ELÉCTRICOS EN LOS PRINCIPALES ORÍGENES, 1998- 2002. _____	208
GRÁFICA 80: ESTRUCTURA DEL VALOR CIF PARA ENSERES MENORES POR PRINCIPAL PAÍS DE ORIGEN, 1998- 2002. _____	209
GRÁFICA 81: FLUJOGRAMA DE NACIONALIZACIÓN _____	221
GRÁFICA 82: MAPA CARTOGRÁFICO DEL PERÚ, 2003. _____	228
GRÁFICA 83: UBICACIÓN PRINCIPALES AEROPUERTOS PERUANOS, 2003. _____	235
GRÁFICA 84: PRINCIPALES CORREDORES TERRESTRES, 2003. _____	238

ANEXOS

ANEXO 1: SOLICITUD DE INSPECCIÓN, 2003. _____	255
ANEXO 2: ORDEN DE PEDIDO, 2003. _____	256

ANEXO 3: INFORME DE VERIFICACIÓN, 2003. _____	257
ANEXO 4: FACTURA COMERCIAL, 2003. _____	258
ANEXO 5: CERTIFICADO DE ORIGEN, 2003. _____	259
ANEXO 6: VOLANTE (MANIFIESTO DE CARGA), 2003. _____	260
ANEXO 7: DECLARACIÓN ÚNICA DE ADUANA (FORMATO A), 2003. _____	261
ANEXO 8: DECLARACIÓN ÚNICA DE ADUANA (FORMATO B), 2003. _____	262
ANEXO 9: DECLARACIÓN ÚNICA DE ADUANA (FORMATO C), 2003. _____	263
ANEXO 10: DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR EN ADUANA , 2003. _____	264
ANEXO 11: DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR EN ADUANA , 2003. _____	265
ANEXO 12: TERMINALES DE ALMACENAMIENTO PARA CARGA AÉREA, 2003. _____	266
ANEXO 13: TERMINALES DE ALMACENAMIENTO PARA CARGA MARÍTIMA, 2003. _____	267
ANEXO 14: AGENTES ADUANEROS AUTORIZADOS, 2003. _____	269
ANEXO 15: DEPÓSITOS ADUANEROS AUTORIZADOS, 2003. _____	290

INFORMACION GENERAL

Resumen Ejecutivo

Descripción del comportamiento del sector

Concentración Oferta

A lo largo de los últimos años, el sector de electrodomésticos peruano ha experimentado un proceso de concentración de la oferta en torno a pocas empresas, que de forma paralela con la desaparición de un gran número de pequeños productores, ha ocasionado que el mercado se dirija principalmente hacia el consumo de productos importados.

Crecimiento del consumo a pesar de recesión

Durante los últimos cinco años, la tasa de crecimiento del consumo de electrodomésticos se ha elevado como resultado de las estrategias de comercialización y distribución de los principales actores del mercado. En efecto, el acceso al crédito por parte de la población de menores ingresos, la disminución de los precios como consecuencia de la mayor competencia y la expansión de los canales de distribución ha generado los mayores índices de crecimiento.

Amplio margen de expansión

La tendencia al consumo de electrodomésticos esta dada por la proporción entre el monto que los hogares estén dispuestos a invertir en amoblamiento y adquisición de este tipo de productos, y la necesidad de adquirirlos. A pesar de los síntomas de recesión que ha presentado el Perú en los últimos años, esta proporción ha ido creciendo de forma paulatina, especialmente en los segmentos bajos, los cuales están dispuestos a invertir hasta un 14% de sus ingresos. Sin embargo, los índices de tenencia de artefactos en algunas categorías muestran que más del 50% de la población no los posee.

Desaparición de las Empresas Productoras

La actividad de las empresas locales se está viendo afectada por la presencia de empresas extranjeras, como lo son LG, Samtronics, Daewoo. En cuanto a la diversificación intrasectorial, cabe distinguir un conjunto de operadores líderes con actividad ampliamente diversificada, no solo en electrodomésticos de línea blanca, sino en línea marrón.

Diversificación de Productos

La estructura del consumo de bienes y servicios en Perú ha presentado en los últimos años cambios significativos, reflejando un aumento de la importancia relativo del consumo de productos con mayor valor agregado y más especificaciones técnicas. La diversificación de la gama de productos en los segmentos, junto con la innovación constituyen aspectos primordiales en las estrategias competitivas de los principales empresas, fuertemente apoyadas en acciones promocionales y publicitarias.

Buenas perspectivas para 2003

El mercado de productos electrodomésticos mantuvo en el período 1998-2002 una tendencia de crecimiento, ligada fundamentalmente al incremento de la demanda de productos. Se espera que esta tendencia continúe en el año 2003 y 2004 especialmente por el mejoramiento de los índices económicos y una expansión más fuerte de los créditos otorgados a la población.

Además, una gran favorabilidad por la entrada en vigencia del AEC (Arancel Externo Común) que beneficia directamente a los productores de electrodomésticos que pertenecen a la zona de integración.

Subsectorización

A lo largo del presente estudio se entenderá como productos electrodomésticos todos aquellos aparatos de uso doméstico que requieran la utilización de algún tipo de energía (gas y / o eléctrica) para su funcionamiento.

Los productos incluidos en este sector se caracterizan por su naturaleza de bienes necesarios y destinados principalmente al segmento poblacional femenino, siendo las mujeres quienes los escogen al momento de hacer la compra. Los principales criterios de diferenciación entre los productos incluidos en el sector son el origen de la energía que utilizan ya sea gas, electricidad o por su tamaño.

Vale la pena resaltar que en el presente estudio se tendrá en cuenta el mercado de comercio minorista, por medio de tiendas especializadas, tiendas por departamento y distribuidores independientes que participan en el mercado que pueden estar ubicados en mercados o establecimientos diferentes a los anteriormente mencionado.

Las partidas que se abarcan en el presente estudio, fueron determinadas principalmente por referirse a productos que actualmente se están exportando desde Colombia hacia diferentes destinos. Para finalmente en el capítulo de comercio exterior definir las partidas

arancelarias calificadas como potenciales en el mercado peruano. Clasificadas por segmentos y categorías, son las siguientes:

Tabla 1: Segmentación del sector de electrodomésticos, 2003.

SEGMENTACION DEL SECTOR DE ELECTRODOMESTICOS,2003				
LINEA	SEGMENTO	POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION	PRODUCTOS
LINEA BLANCA	Artículos de Gas	7321111000	COCINAS DE USO DOMESTICO, DE COMBUSTIBLE GASEOSO, GAS	Cocinas y Estufas
		7321119000	APARATOS DE COCCION Y CALIENTAPLATOS DE USO DOMESTICO, DE COMBUSTIBLE	Hornos, Planchas, Parrillas
		7321810000	APARATOS DE USO DOMESTICO DE COMBUSTIBLES GASEOSOS O DE GAS Y OTROS	Hornos, Hervidores, Parrillas
		8419110000	CALENTADORES DE AGUA DE CALENTAMIENTO INSTANTANEO, DE GAS.	Calentadores
	Artículos eléctricos	8414510000	VENTILADORES DE MESA, DE PIE, DE PARED, DE TECHO, DE TEJADO O DE VENTA	Ventiladores
		8418100000	COMBINACIONES REFRIGERADOR Y CONGELADOR-CONSERVADOR CON PUERTAS EXTER.	Refrigeradores de dos puertas
		8418210000	REFRIGERADORES DOMESTICOS DE COMPRESION.	Refrigeradores de una puerta
		8418220000	REFRIGERADORES DOMESTICOS DE ABSORCION, ELECTRICOS.	Refrigeradores Domésticos
		8418290000	LOS DEMAS REFRIGERADORES DOMESTICOS.	Refrigeradores
		8418500000	DEMAS ARMARIOS, MOSTRADORES Y MUEBLES SIMILARES P' PRODUCCION DE FRIO	Congeladores
		8516100000	CALENTADORES ELECTRICOS DE AGUA Y CALENTADORES ELECTRICOS DE INMERSION	Calentadores
		8516291000	ESTUFAS	Estufas
		8516601000	HORNOS, ELECTRICOS.	Hornos

SEGMENTACION DEL SECTOR DE ELECTRODOMESTICOS,2003				
LINEA	SEGMENTO	POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION	PRODUCTOS
LINEA BLANCA	Artículos Eléctricos	8516790000	LOS DEMAS APARATOS ELECTROTERMICOS DE USO DOMESTICO.	Arroceras
		8419191000	APARATOS Y DISPOSITIVOS DE CALENTAMIENTO INSTANTANEO CON CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL	Hervidores
		8419199000	LOS DEMAS APARATOS Y DISPOSITIVOS DE CALENTAMIENTO INSTANTANEO.	Calentadores
		8509200000	ENCERADORAS DE PISOS, CON MOTOR ELECTRICO INCORPORADO, DE USO DOMESTIC	Brilladoras Aspiradoras
ENSERES MENORES	Enseres Menores	8509401000	LICUADORAS CON MOTOR ELECTRICO INCORPORADO, DE USO DOMESTICO.	Licuadoras
		8509409000	DEMAS TRITURADORES Y MEZCLADORES DE ALIMENTOS DE USO DOMESTICO	Batidoras, Mezcladoras
		8510100000	MAQUINAS DE AFEITAR	maquinas de Afeitar
		8516400000	PLANCHAS ELECTRICAS.	Planchas
		8516710000	APARATOS ELECTROTERMICOS PARA LA PREPARACION DE CAFE O DE TE.	Cafeteras

Elaboración: GRUPO CONSULTOR

Marco Legal

Como países miembros de la Comunidad Andina de Naciones¹-CAN-, Colombia disfruta de los beneficios de la Zona de Libre Comercio que para el caso de Perú llega a una liberación total del arancel en el 2005; y que para el caso específico de los productos de artículos electrodomésticos se encuentra desgravado y con preferencias arancelarias con respecto a terceros países, como se podrá apreciar en el capítulo de acceso al mercado.

Pero como característica especial de este sector, es importante mencionar la entrada en vigencia del Arancel Externo Común, que para

¹ Zona de Libre Comercio creada según el Acuerdo de Cartagena o Pacto Andino suscrito en 1969 que pretendía establecer en primera fase una unión aduanera conformada por Perú, Colombia, Ecuador, Bolivia y Venezuela

el caso de los electrodomésticos, pasará de un 12% de arancel para terceros países a un 20%. Influyendo profundamente en el esquema de precios que esta operando en el mercado, pues esta tendencia es hacia la baja y los márgenes son cada vez más pequeños, lo cual lleva a que el sobre costo lo asuman los consumidores.

Esta coyuntura, no ha sido del todo bien recibida por los importadores peruanos, los cuales coinciden en afirmar que esto ocasionaría una contracción del mercado. Por otro lado se estarían viendo forzados a buscar nuevos proveedores dentro de la zona, los cuales garanticen no les afecte el incremento de estos aranceles.

Por otro lado, resultado de los procesos de integración que viene desarrollando Perú en el marco de la Comunidad Andina, el intercambio comercial está sujeto a las delimitaciones legales de este, es así como el sector debe cumplir con los criterios de normas de origen para el ingreso de productos a este país.

El objetivo principal de estas normas de origen es el beneficiar y dar tratamiento arancelario preferencial a los productos obtenidos de forma total y genuina en alguno de los países miembros. De igual forma se establecen criterios para acogerse a estas preferencias.

Los criterios Generales para beneficiarse de estas preferencias son que las mercancías deben ser producidas íntegramente en el territorio nacional de los países miembro, las mercancías deben ser obtenidas totalmente u originarias por el solo hecho de ser producidas en el territorio de un país miembro, que tengan transformación importante o sustancial como el cambio de clasificación en la nomenclatura arancelaria y un valor de contenido regional además del proceso de elaboración.

Dentro del tratamiento preferencial también se contemplan otros conceptos o figuras para conferir el criterio de originarios a los productos como son el de acumulación que aplica cuando los insumos importados de otros países se consideran como nacionales y el de minimis en el cual se considera que los productos que utilizan materias primas no originarias se les concede el trato preferencial siempre y cuando su valor total no exceda el 5%-7% del valor de la transacción (FOB, CIF, Ex Fabrica) del producto final.

En el ámbito nacional general es muy importante tener en cuenta el papel que juega el INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual), cuya influencia en el sector se refiere principalmente a la Normalización y Regulación Técnica, y al registro de marcas, aspecto tan importante en el sector para el posicionamiento de los productos en el mercado. Así como el control y

la protección al consumidor, lo cual garantiza la calidad de los productos.

En cuanto a la Inversión Extranjera es importante destacar los Convenios de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones que suscriben los gobiernos nacionales, así como los mecanismos de protección de las inversiones establecidos en el Acuerdo de Cartagena.²

Situación del sector en el marco CAN y perspectivas ALCA

A nivel general los procesos de integración económica de cualquier área de países, como el caso de la CAN siguen las etapas que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2: Etapas de Integración CAN

Nivel Integración	Eliminación Aranceles	Arancel Externo	Políticas Comerciales	Políticas Económicas	Políticas Globales
Zona de libre comercio	*				
Unión Aduanera	*	*			
Mercado Común	*	*	*		
Unión Económica	*	*	*	*	
Integración Global	*	*	*	*	*

Fuente: INTEGRACION ECONOMICA , LUIS DELLANEGRA PEDRAZA (2002)

La Comunidad Andina de Naciones CAN, ha demorado casi 30 años en llegar a la Unión Aduanera, de forma imperfecta; Este proceso, sin embargo se ha acelerado en los últimos 3 años. Con base en esta posición, en la actualidad se inician las negociaciones con miras al ALCA como Zona de Libre Comercio.

El caso peruano es diferente al de los demás miembros de la CAN principalmente por que ha entrado y salido del Acuerdo de Cartagena. El Arancel Externo Común –AEC- adoptado por la CAN, previamente a la reinclusión de Perú, contempla cuatro niveles de arancel 5, 10, 15 y 20

² PROINVERSION es la Agencia de Promoción de la Inversión Privada del Perú, entidad dedicada al fomento de la inversión extranjera. La presentación institucional se puede observar en www.proinversion.org.pe.

por ciento. Estas tasas se aplican de menor a mayor nivel, correspondiendo al grado de elaboración del producto; de tal manera que los insumos y materias primas tienen la menor tasa, 5% de los aranceles y los bienes de consumo final o elaborados, la mayor, 20%. Esta estructura corresponde a determinados procesos de desarrollo industrial que llevan en marcha especialmente países como Colombia y Venezuela con el objetivo de estimular y proteger el desarrollo de la industria nacional, pues una de las metas de la adopción del AEC es brindar una adecuada protección a los sectores industriales, de ahí su estructura escalonada, con mayor grado de protección a los bienes de consumo final o elaborados hechos en el país.

En el caso del Perú, ya en 1992 el país se apartó del programa de Liberalización Comercial de la CAN y adopta desde ese año una política de apertura comercial, con la baja general en las tasas arancelarias que no contemplaba la protección de ningún tipo de industria nacional. Actualmente Perú tiene un arancel de solo dos niveles, 12% y 20%, donde el 98% de las importaciones tiene un arancel del 12%. Esta estructura arancelaria no contempla mayormente distinción entre bienes de capital, de insumo o bienes finales. De esta forma, la protección que se da a la industria por medio de este arancel es casi inexistente.

Ante esta situación, el pasado abril de 2003, el 94% del comercio de la CAN quedó con Arancel Externo Común -AEC-, que es la propuesta que presentaron los países andinos frente a las negociaciones de la Zona de Libre Comercio de las Américas –ALCA-. Los países que quedaron cubiertos por el AEC en un 100% de los productos (Colombia, Venezuela, Ecuador y Bolivia) se acogieron a la **Decisión 370**, mientras que Perú, con quien se logró un acuerdo en el 62% de las posiciones arancelarias, se acogió a la **Decisión 535**³. En general, los niveles de arancel acordados según la Decisión 370 y sus principales categorías son:

³ Ver www.comunidadandina.org

Tabla 3: Situación Actual del Arancel Externo

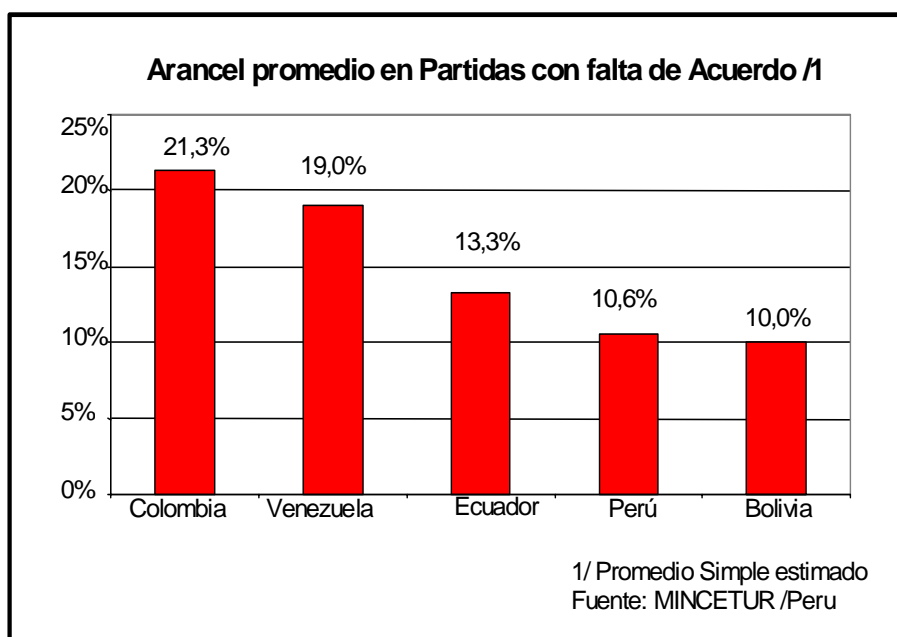
AEC acordado	Porcentaje de Partidas	Comprende Principalmente
0%	2,0	Semillas
5%	48,4	Insumos Industriales y bienes de capital no producidos en la región
10%	12,2	Otros insumos y bienes de capital
20%	37,4	Carnes, productos agrícolas no incorporados a franjas de precios, productos de tocador y limpieza, textiles y confecciones, muebles y electrodomésticos

Fuente: CAN 2002

Elaboración: Grupo Consultor

Como se observó no fue posible llegar en las negociaciones a un acuerdo en el 38% de partidas del universo arancelario con Perú, las cuales fueron complejas debido a las diferencias en las cadenas productivas de los países miembros en sectores sensibles de alimentos (azúcar, aceites, lácteos), metalmecánica, petroquímica, farmacéuticos y automotores, entre otros.

En la siguiente Gráfica se puede observar el arancel promedio del AEC por país en las partidas con falta de acuerdo, donde Perú tiene al igual que Bolivia tienen el más bajo nivel.

Gráfica 1: Arancel promedio del AEC en Partidas con Falta de acuerdo, 2003.

La percepción peruana es que su posición fue la que más cedió, en términos de una elevación de tasas arancelarias en importantes productos, argumentada por el equipo negociador del presidente Alejandro Toledo de defender la decisión política para reanimar el proceso de integración con la CAN, aún recibiendo críticas por la falta de una propuesta homogénea y articulada frente al Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).⁴

En particular, los gremios industriales del Perú no están dispuestos a ceder en este aspecto porque ello implicaría la pérdida de competitividad en algunos rubros al tener que abastecerse de insumos regionales posiblemente más caros y, en algunos casos, de menor calidad; así como, en otros casos, representaría una sustancial reducción de su actual protección efectiva.

En síntesis, el AEC⁵ es imperfecto y presenta fisuras frente al ALCA y EE.UU. Específicamente, el AEC le permite a Bolivia continuar aplicando una tasa arancelaria de 10% a las partidas que para los demás países se han fijado en 20%. Además, se mantienen la diferencias producidas por acuerdos preferenciales suscritos con terceros países, programas de incentivos a la exportación, acuerdo automotor, entre otros.

Esto se puede traducir en un AEC imperfecto que generará, posiblemente, demandas entre los países miembros debido a la violación de normas de origen, entre otros factores. En particular, la decisión de las autoridades peruanas tomadas en mayo de plantear la aplicación de sanciones comerciales contra Colombia, Venezuela y Ecuador por imponer barreras a las exportaciones nacionales fue recibida con aceptación por los empresarios.⁶

La cual, según el presidente de la Sociedad de Comercio Exterior, Juan Mulder, expresó: "Me parece que por fin nos hemos dado cuenta de quiénes son nuestros socios y amigos. Los colombianos son sumamente proteccionistas; cuando el Perú demuestra que está mejorando en competitividad nos ponen sanciones y nos castigan con aranceles extras. Está bien la actitud que ha tomado el Perú".

⁴ EL PERUANO de Lima, 16/mayo del 2003

⁵ AEC = Arancel Externo Común

⁶ Al respecto el gobierno Peruano colocó sanciones a Colombia cuenta con tres sanciones que afectan con 5% del gravamen hasta cinco productos en cada sanción. Ecuador tiene cinco casos sancionados con el mismo gravamen a sus exportaciones que afectarían a un mayor número de exportaciones (hasta 22 productos) y Venezuela tiene cinco casos sancionados, uno que afecta a cinco productos con 10% de gravamen y cuatro casos (17 productos) con sobretasa del 5%. (GESTION de Lima, mayo 8 del 2003).

Con miras al ALCA, no facilita el objetivo de alcanzar un acuerdo bilateral con EE.UU. ya que los funcionarios de este país han percibido como una mala señal los avances del AEC.⁷ Al igual, la Unión Europea ha expresado sus inquietudes sobre el proceso de integración “tenemos la esperanza de que los países andinos concreten lo que siempre han dado a conocer como el mercado común y la unión aduanera, mientras esto no ocurra la Comisión Europea no está en disposición de negociar una zona de libre comercio”.⁸

Durante el pasado mes de agosto del 2003,⁹ la posición peruana a nivel internacional continuó por la vía de las negociaciones bilaterales. Perú y Brasil, suscribieron un acuerdo parcial de libre comercio en el marco del Mercado Común del Sur (Mercosur). Este regirá a partir del 1 de noviembre y comenzará con 600 productos a los cuales no se le aplicarán aranceles. Adicionalmente, la negociación con Paraguay y Uruguay culminaría dentro de 60 días en el convenio comercial suscrito con el Mercosur. El Perú por su parte, incluyó una cláusula para eliminar los subsidios a la exportación.

Además, Perú propuso que en 15 años se desgraven 6,000 partidas arancelarias, mientras que Brasil sugirió la desgravación inmediata de 17 partidas. Igualmente, los presidentes de ambas naciones decidieron que no se necesitará pasaporte para que los ciudadanos viajen de un país a otro. A nivel diplomático, según el canciller peruano Allan Wagner, tras la firma de los acuerdos de Perú, Brasil y el MERCOSUR, considera que la política exterior peruana continuará con el objetivo de suscribir tratados de libre comercio con Estados Unidos y la Unión Europea.

El acuerdo que se logró en abril sobre el Arancel Externo Común -AEC- ha dado un giro en el mes de septiembre pasado ante la petición de los países de revisar posiciones en las cuales existía pleno acuerdo. El argumento son "las enormes dificultades para adoptar el AEC, debido a que esto significa subir el arancel a algunos productos con su subsiguiente encarecimiento".

Con ese argumento, Perú pidió la revisión del AEC para 1,700 partidas arancelarias, entre las que se encuentran 226 para Ecuador y 146 para

⁷ El subsecretario del Tesoro para Asuntos Internacionales, Randal Quarles, dijo que es importante que todos estén "remando en el mismo barco, que es el Área de Libre Comercio para las Américas". "Creo que es básico que los países de la región permanezcan enfocados en el ALCA, porque hay muchos obstáculos políticos en su contra, y el éxito ahí es un éxito para toda la región". (EL COMERCIO de Quito 10/5/03)

⁸ Declaración del Jefe de la Delegación de la Comisión Europea en Perú, Mendel Goldstein, GESTION de Lima, 21/abril del 2003.

⁹ Gestión, 26 de Agosto del 2003

Colombia, muchas de las cuales son materias primas e insumos, por lo que se incrementarían los costos para fabricantes e importadores y, en consecuencia, para los consumidores finales.¹⁰

En conclusión, en la actualidad los acuerdos comerciales realizados bajo el marco de la CAN no tiene una perspectiva clara, estable y de reglas comunes para los miembros. El reconocimiento del problema amplía las fisuras en la CAN y debilita cualquier posición unificada en las negociaciones del Área de Libre Comercio de las Américas (Alca). En consecuencia, el país andino que logre un tratado bilateral con Estados Unidos generará la unión de los demás países andinos exceptuando Venezuela que ha expresado su posición anti Alca.

¹⁰ Gestión, 11 de Septiembre del 2003

COMPOSICION Y CARACTERISTICAS DEL MERCADO

TAMAÑO DEL MERCADO

Evolución de la Actividad

El mercado de electrodomésticos en Perú ha venido creciendo de forma considerable durante los últimos años, especialmente si se tienen en cuenta los años 2000, 2001, 2002 y 2003, en los cuales el crecimiento de las ventas ha venido mostrando ritmos del 9.8%, 13% 14.5% y 12.3%¹¹ respectivamente.

Este crecimiento se fundamenta, en primer lugar, en el hecho de que durante los años anteriormente mencionados entraron nuevos participantes al mercado, especialmente de productores asiáticos, los cuales indujeron al mercado a reducir sus precios y a que los consumidores encontraran una variedad de productos con diseños innovadores. En segundo lugar se fundamenta en las estrategias de comercialización que han desarrollado algunas empresas, entre las que se encuentran las campañas publicitarias en los medios masivos de comunicación y la expansión de la demanda a sectores menos favorecidos por medio de créditos, lo que masifica el consumo de estos productos.

Aunque la tendencia general del consumo en Perú ha venido mostrando síntomas de contracción, es evidente que estas estrategias han mantenido el consumo de este sector de forma dinámica y sobretodo creciente.

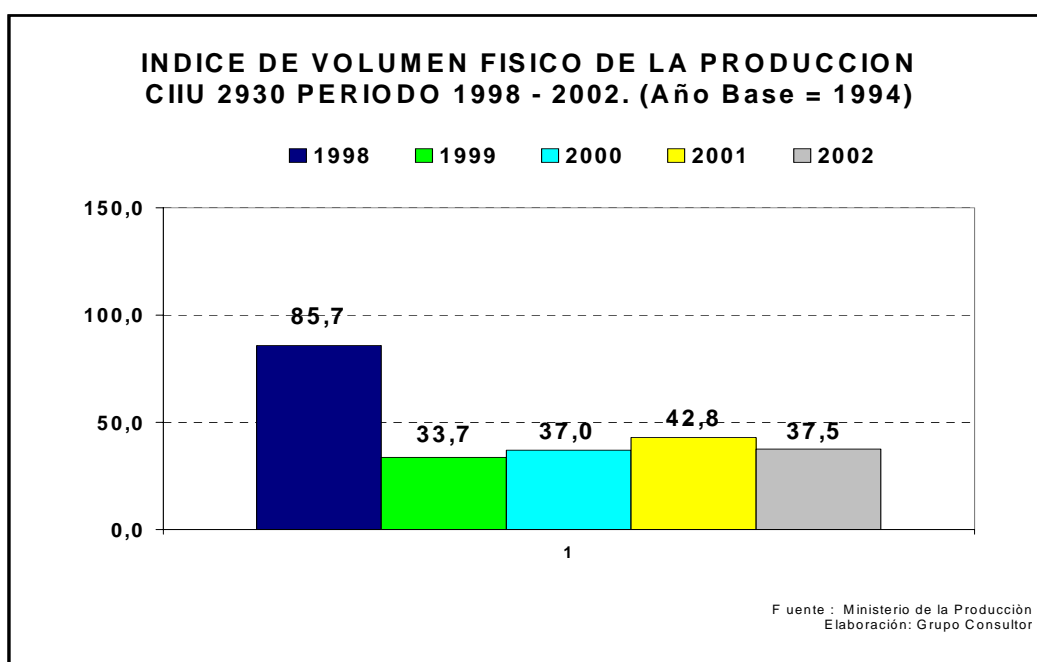
En cuanto a la producción local de electrodomésticos, es importante mencionar que ésta se encuentra concentrada básicamente en la fabricación artículos de línea blanca, entre los que se encuentran las refrigeradoras, que tienen un peso mayoritario dentro de la producción; cocinas y congeladoras, las cuales comienzan a figurar en las estadísticas de producción nacional a partir del año 2000.

¹¹ MAXIMIXE, Informe de electrodomésticos, proyecciones 2003

Un factor determinante dentro de este sector es el hecho de que los insumos para la fabricación de estos artefactos son casi en su totalidad importados, como es el caso de los componentes eléctricos, electrónicos y plásticos. Esto convierte a los actores de esta industria en ensambladores de partes y piezas; proceso que se realiza en un 100% en el territorio nacional.

Evolución de la producción de Electrodomésticos en Volumen

Tabla 4: Índice de Volumen Físico de la Producción del sector de Electrodomésticos, 1998-2002.



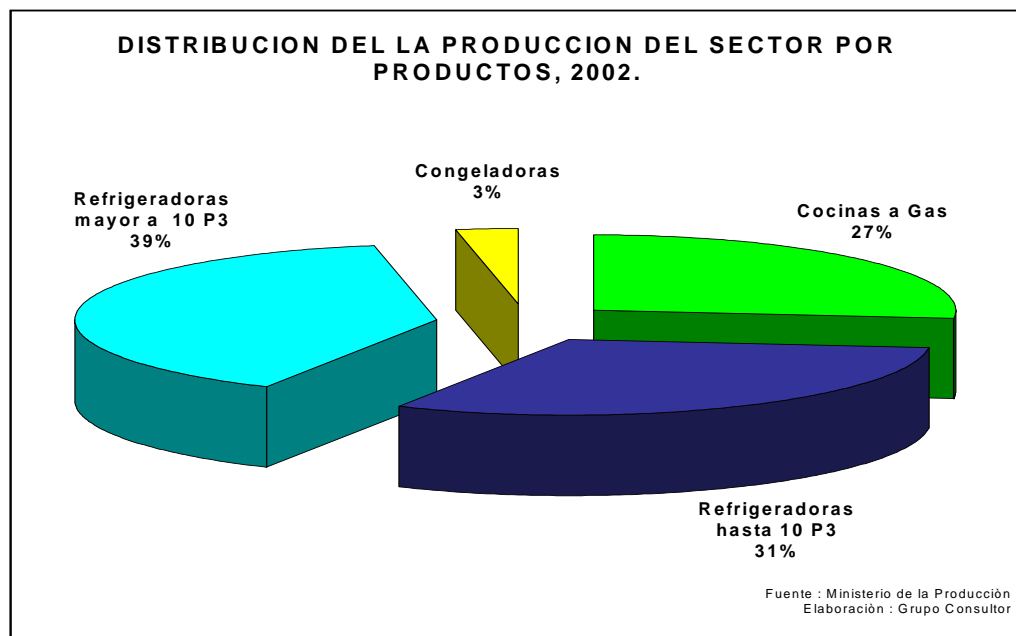
En oposición a la tendencia creciente del mercado presentada hasta 2002 (últimas estadísticas disponibles en el Ministerio de la Producción), la producción de electrodomésticos viene presentando decrecimientos con respecto a 1998 del 56.2%, debido principalmente a la debilidad de la demanda interna y al reducido mercado, lo que le ha imposibilitado el desarrollo de producciones a escala, que permitan competir en precios con las empresas extranjeras que han entrado a comercializar sus productos en este mercado.

La poca competitividad que tiene el sector en cuanto al desarrollo de nuevos productos que se caractericen por su diseño y funcionalidad,

unido al bajo desarrollo tecnológico de la industria, está generando que este sector continúe mostrando estas tendencias de decadencia.

Distribución de la producción de Electrodomésticos

Tabla 5: Distribución de la producción del sector por productos, 2002.



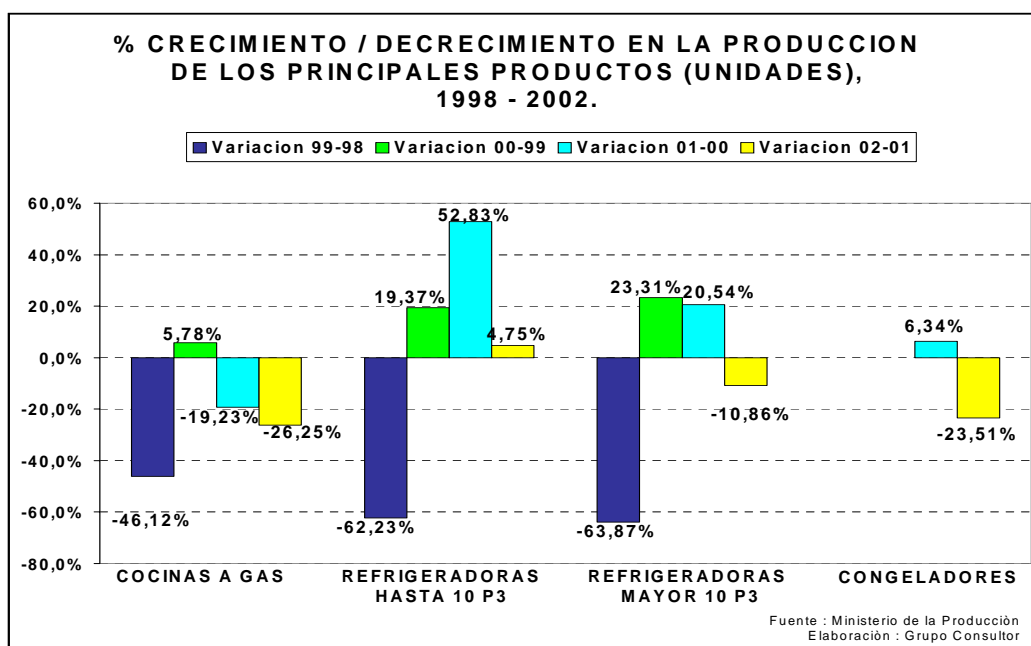
A partir de las cifras de participación de cada una de las líneas dentro de la producción local peruana, se puede apreciar que las refrigeradoras son los principales productos dentro de este sector con el 70% del total de la producción, mientras que las cocinas y las congeladoras constituyen el 30% restante.

Este comportamiento se debe en gran medida al peso en la producción que ejerce la empresa Coldex, la cual fue adquirida por la compañía Bosch de Alemania en 1996, y que actualmente lidera la producción en este país en el sector de electrodomésticos, no solo en las líneas de refrigeración como son las neveras y congeladores, sino también en la de cocinas de gas.

Vale la pena mencionar que según cifras del Ministerio de la Producción, entre la composición del sector figuraba anteriormente la producción de

planchas eléctricas, distribuyéndose el mercado en 1998 en un 22.4% para esta línea, 48% para las refrigeradoras y un 29% para la línea de cocinas de gas.

Tabla 6: % Crecimiento / decrecimiento en la producción de los principales productos, 1998-2002.



El comportamiento de la producción de cada una de las líneas, medido en unidades, muestra que este sector viene decayendo en casi todas sus líneas, siendo las cocinas a gas la más afectada por esta tendencia, pues durante el período de análisis disminuyó sus niveles de producción en un 66%, pasando de producir 71.692 unidades en 1998 a 24.339 en 2002. En cuanto a la línea de refrigeradoras mayor a 10 P3 el decrecimiento que alcanzó fue de un 52% pasando de producir 75.653 unidades a solo 36.216, en el mismo periodo de tiempo.

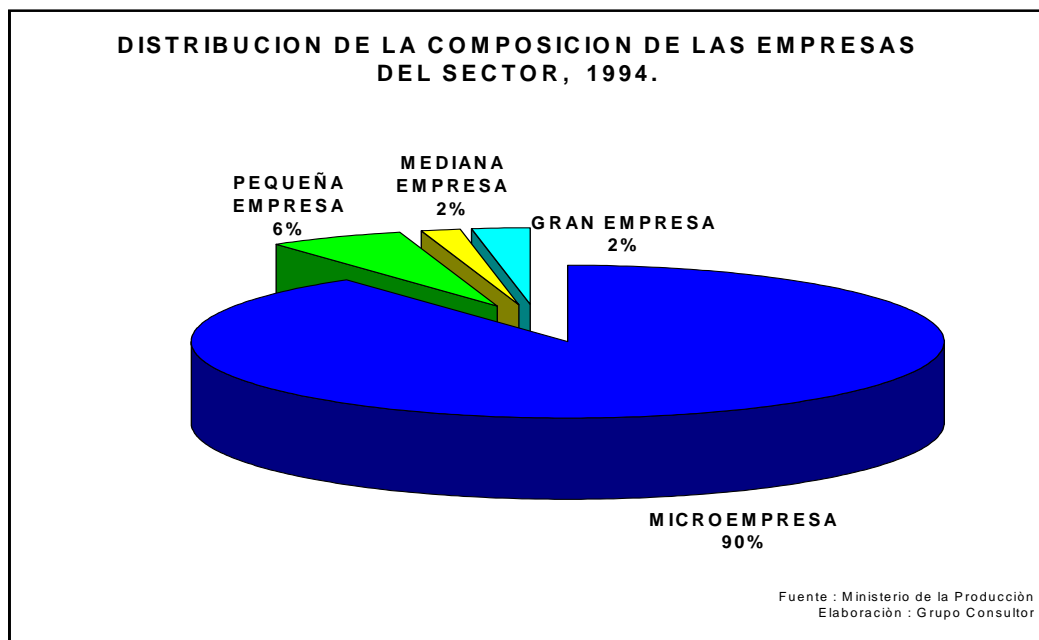
La línea que menos decrecimiento presenta es la de las refrigeradoras de hasta 10 P3, la cual decreció en un 28%, dejando de producir 10.936 unidades, pues pasó de 39.301 a 28.365 unidades.

La producción de electrodomésticos es altamente sensible a los cambios en las ventas que se realizan al exterior. Es así como en 1998 el repunte de los índices de producción se debió principalmente a la mayor producción de artículos destinados a la exportación; mientras que en el año 2002, la explicación de la disminución del nivel de producción

local es el descenso de las exportaciones en la línea de refrigeradoras, principal producto de exportación, en un 14.5%.

Caracterización de Empresas

Tabla 7: Distribución de la composición de las empresas del sector, 1994



La situación actual de las empresas productoras del sector representa la pérdida de competitividad y pérdida de posicionamiento de los productos nacionales frente a los importados. En primera medida por el ingreso de nuevas empresas comercializadoras las cuales no producen sus productos localmente y que se encuentran inundando el mercado por medio de las estrategias de ingresar sus productos a bajos precios. La segunda por el reducido tamaño de las empresas y del mercado lo que no le permite implementar economías de escala para competir en las mismas condiciones que las empresas extranjeras.

En estadísticas, según los datos oficiales de la estructura industrial en el año 1994, del total de las ventas, la microempresa participaba con el 0.89%, la pequeña empresa con el 4.35%, la mediana con el 5.14% y la gran empresa con el 89.62%. Además, el sector estuvo conformado por un 89.98% por microempresas, un 5.94% por pequeñas empresas, un 1.70% por medianas empresas y un 2.38% por grandes empresas.

En esta caracterización se incluye la producción de todos los aparatos eléctricos de uso doméstico, excluyendo los aparatos de uso comercial. Por esta razón a continuación se presentan los principales indicadores de las empresas presentes en el sector y que hacen parte de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) 2930, *Fabricación de aparatos de uso doméstico N.C.P.*

Es importante destacar que en esta recolección de datos estadísticos solo se tienen en cuenta las empresas formalmente constituidas y que tengan permanentemente más de cinco empleados.

Tabla 8: Principales indicadores de las empresas del sector, 1998-2000

PRINCIPALES INDICADORES DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR, 1998 - 2002			
	1998	1999	2000
NUMERO DE ESTABLECIMIENTO	97	90	98
PROMEDIO ANUAL DE PERSONAS OCUPADAS (Permanente)	1.746	1.703	1.146
EMPLEADOS	668	657	482
OBREROS	1.078	1.046	664
VR. BRUTO DE LA PRODUCCION CON IMPUESTOS	83.502.252	69.711.699	55.554.718
VR. TOTAL DE LA PRODUCCION ANUAL	66.656.580	49.773.730	43.436.807
TOTAL INGRESOS POR SERV. INDUSTRIALES Y OTROS	5.641.538	7.782.686	4.260.423
MARGEN COMERCIAL	2.342.840	5.698.455	3.554.223
POR SERV. DE FAB. REP. OTROS SERV. E ING. VARIOS	3.298.697	2.084.230	706.199
INGRESOS POR CERTEX	-	-	-
VAR. DE EXISTENCIAS DE PRODUCTOS EN PROCESO	8.500	92.138	105.407
ENERGIA ELECTRICA VENDIDA	-	-	-
IMPUESTOS ESPECIFICOS E IMPUESTOS A BIENES Y SERV.	10.266.946	11.410.358	7.488.075
ACTIVOS FIJOS CONSTRUIDOS POR CUENTA PROPIA	928.689	652.787	474.820
VALOR TOTAL DE CONSUMO (INSUMO)	53.722.982	53.332.556	33.024.102
INSUMO DE ORIGEN NACIONAL	32.920.060	38.279.700	25.177.439
INSUMOS DE ORIGEN EXTRANJERO	20.802.922	15.052.856	7.846.663
VALOR AGREGADO CON IMPUESTOS NETOS	29.779.270	16.379.143	22.530.616
REMUNERACIONES PAGADAS A PERSONAL PERMANENTE	6.745.037	6.211.752	4.838.292
SUELDOS	3.415.181	3.796.602	3.382.916
SALARIOS	3.329.856	2.415.150	1.455.376
REMUNERACIONES PAGADAS AL PERSONAL EVENTUAL	1.071.914	15.224	620.270
OTROS GASTOS DE PERSONAL PERMANENTE Y EVENTUAL	1.791.439	1.403.181	937.203
VALOR DE DEPRECIACION REALIZADA EN EL AÑO	4.887.301	4.629.165	2.611.183
TRIBUTOS	634.250	540.958	373.770
MONTO NETO DE IMPUESTOS A LOS BIENES Y SERVICIOS	2.503.893	2.799.666	2.402.427
MONTO DE IMPUESTOS ESPECIFICOS	-	5.053	-
EXCEDENTE DE EXPLOTACION	12.145.437	774.144	10.747.470
VALOR TOTAL DE LA INVERSION ANUAL EN ACTIVO FIJO	4.425.551	4.121.389	906.376
DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO	1.692.290	3.050.895	58.551
TOTAL VENTAS AL EXTERIOR	9.707.837	5.917.218	5.654.511
TOTAL DE VENTAS	72.500.328	72.023.270	52.625.836

Fuente: Encuesta Empresarial Anual – Ministerio de la Producción
 Elaboración: Grupo Consultor

Dinámica de Comercio Exterior

Balanza Comercial

A continuación en la sección de dinámica del comercio exterior, se hace un análisis del comportamiento del intercambio comercial peruano del sector de electrodomésticos con sus proveedores y clientes internacionales, además de su relación con Colombia, esto se hace inicialmente a partir de las estadísticas de importaciones y exportaciones del sector en general, hasta llegar al análisis los principales productos, seleccionados por su potencial desde el punto de vista de colombiano.

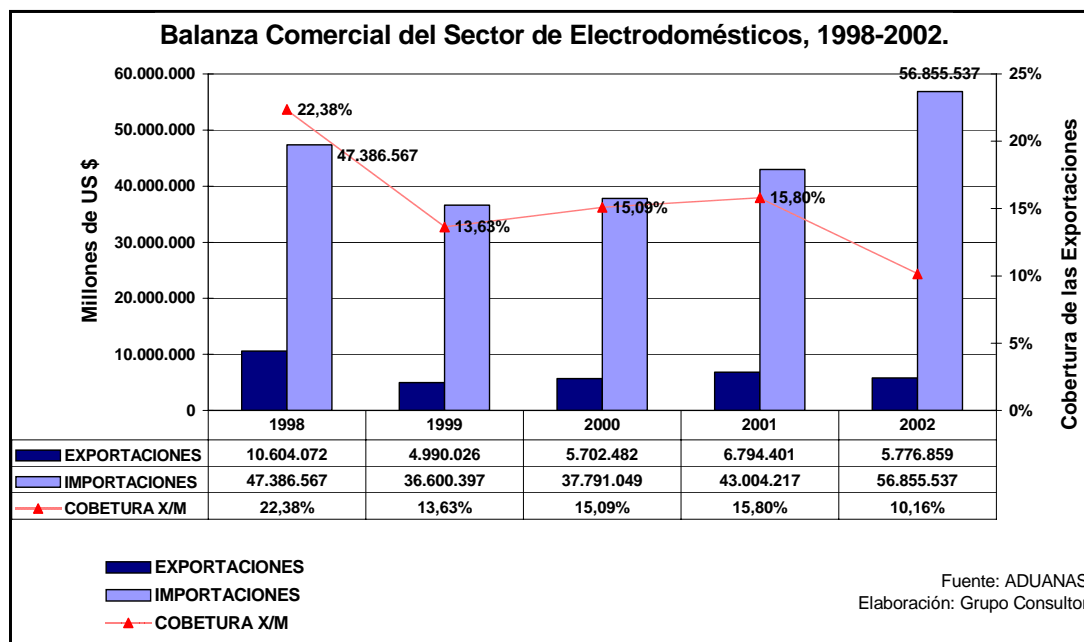
La balanza comercial del sector durante el periodo 1998-2002 tuvo un comportamiento deficitario, especialmente porque sus exportaciones decrecieron en un 45.52%, pasando los valores de US\$ 10.604.072 en 1998 a US\$ 5.776.859 en 2002. Además puesto que el consumo de este sector demanda cantidades superiores, debido a que la producción nacional no solo no alcanza a cubrir la demanda interna, sino que no ha desarrollado la industria para fabricar otras líneas de electrodomésticos, estas son suplidas por productos importados.

Como consecuencia, el crecimiento en las importaciones de este sector alcanzó la cifra del 20% durante el periodo de análisis. Aunque, el consumo de estos productos se vea afectado por la reducción del poder adquisitivo de la población, esto no se refleja en el comportamiento de las importaciones del sector, pues en los años en que la economía se vio más deprimida por la situación económica, (1999 - 2000 y 2001) este sector mostró crecimientos del 3.25%, 13.79% y 32.21% respectivamente.

El valor de las importaciones alcanzado en el año 1998 para los productos objetivo de este estudio fueron de US\$ 47.386.567, que en el 2002 pasaron a ser de US\$ 56.855.537. En términos de unidades se puede apreciar que este sector también ha crecido presentando para el mismo periodo, un incremento en unidades del 56.65%, pasando de consumir un total de 1.450.321 unidades en 1998 a 2.272.003 unidades en el 2002.

Esta tendencia de crecimiento de las importaciones se refleja igualmente en lo corrido del año 2003, pues los primeros seis meses alcanzó un monto de US\$33.373.022, cifra que supera el 50% del total importado el año anterior. A esto hay que añadir que los meses de mayor consumo de electrodomésticos son de julio, por motivo de las fiestas patrias peruanas y en navidad; lo cual hace prever que las importaciones sobrepasen los niveles alcanzados en 2002.

Gráfica 2: Balanza Comercial del Sector de Electrodomésticos, 1998 – 2002.

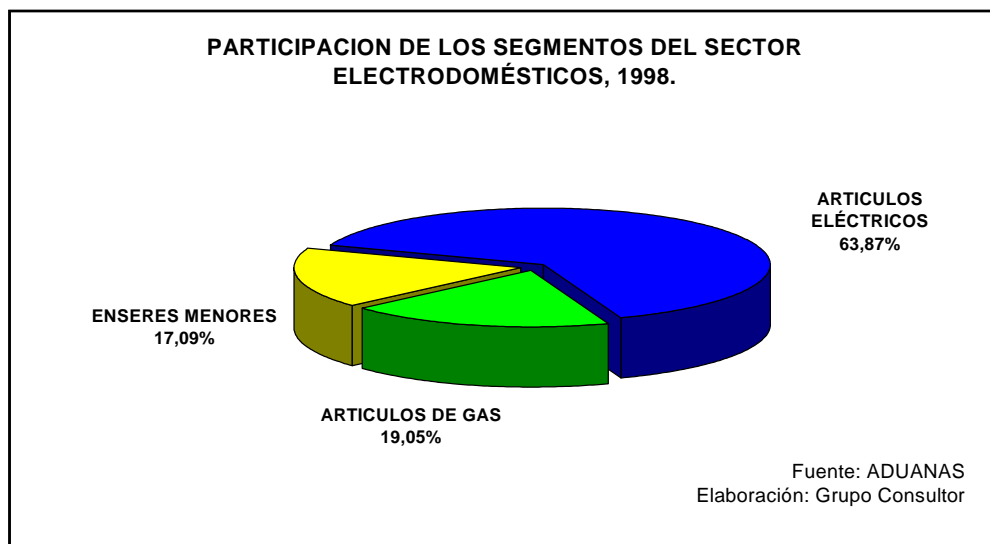


Importaciones del Sector

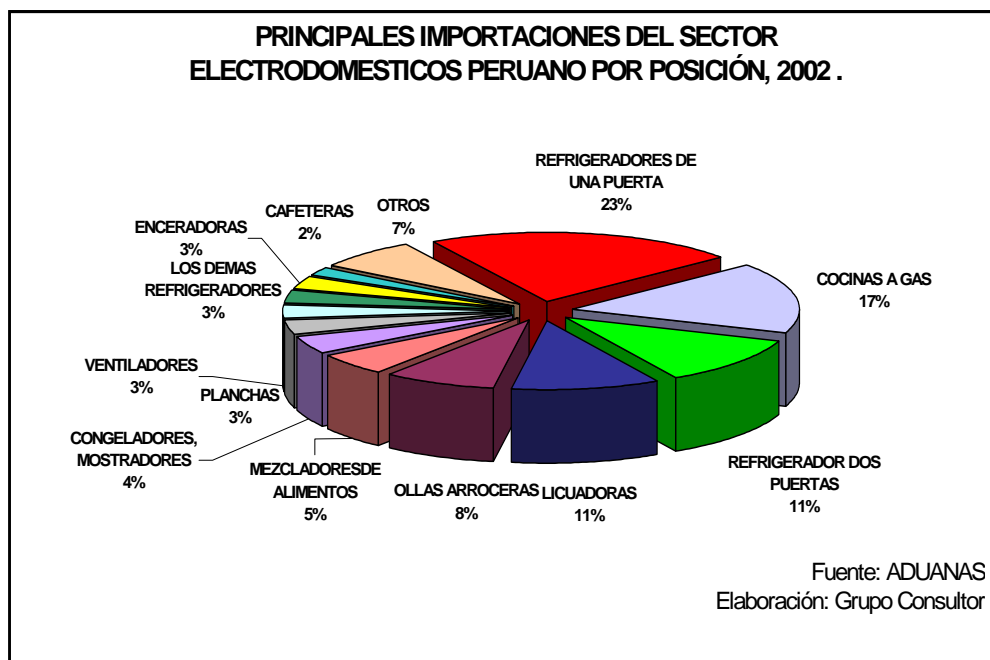
Según las cifras presentadas por ADUANAS, y de acuerdo con la segmentación desarrollada por este estudio, el principal segmento de productos importados por este sector en el año 2002 fue el de los artículos eléctricos, seguido por los artículos de gas. Es importante resaltar el incremento que ha tenido el segmento de artículos de gas y de enseres menores con respecto a 1998, no solo en valor sino también en unidades importadas.

Los productos importados de más demanda en el mercado peruano en el 2002, fueron las refrigeradoras de una puerta, las cuales participaron con el 19.68% del total importado, seguida por las cocinas de gas con un 19.18%, las refrigeradoras de dos puertas, 18.65%, las planchas, 9.16%, y en menor medida, productos como cafeteras, batidoras y mezcladoras de alimentos y ollas arroceras.

Gráfica 3: Participación de los segmentos del sector de electrodomésticos, 1998.



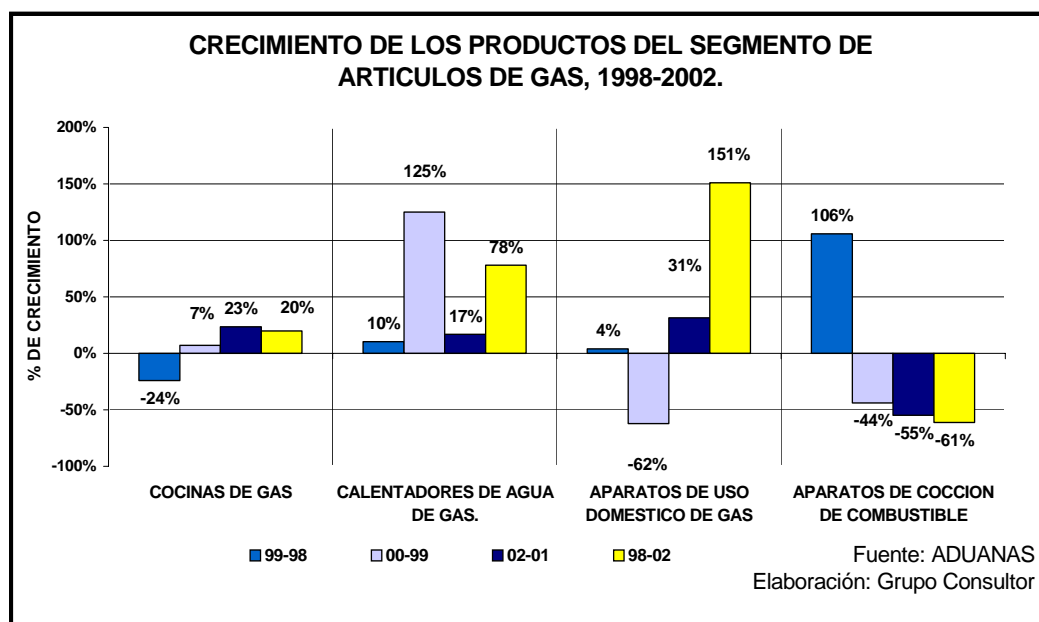
Gráfica 4: Principales importaciones del sector de electrodomésticos peruano por posición, 2002.



La evolución de los productos, se considerará de acuerdo a los segmentos en los cuales fueron clasificados en el capítulo de Subsectorización. Como se mencionó anteriormente, en el segmento de artículos de gas esta compuesto por cuatro partidas las cuales han mostrado un comportamiento positivo en todos los productos, a excepción de los aparatos de cocción de combustible, en donde se presentan decrecimientos durante los últimos tres años del 44%, 55% y 61 en los años 1999, 2000, 2001 y 2002 respectivamente.

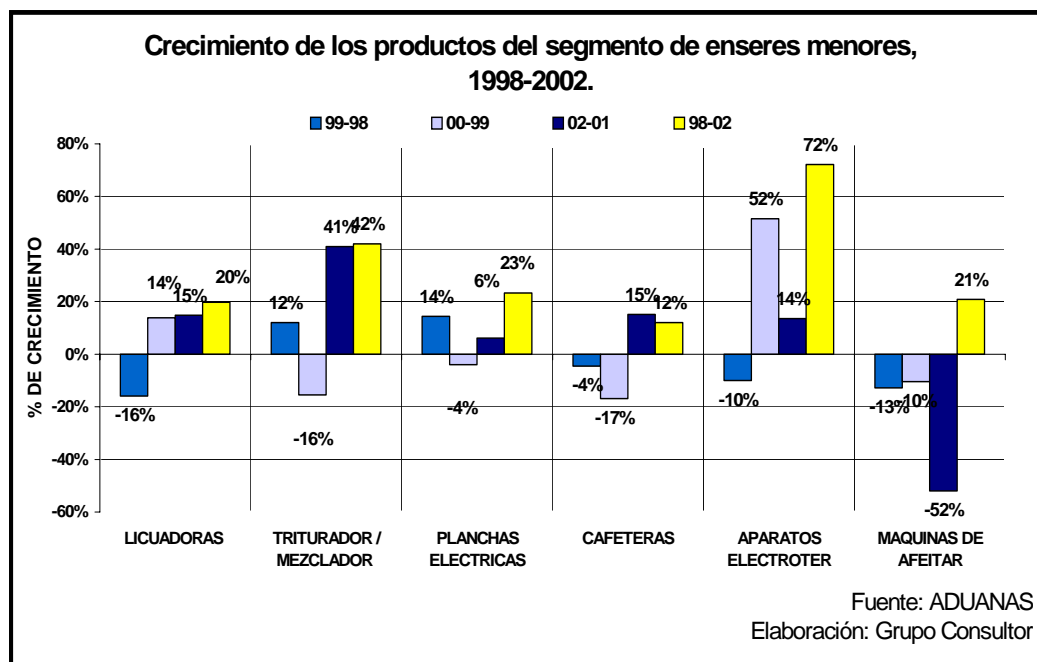
Las cocinas a gas, es son consideradas como uno de los productos más importantes del sector. El 42%¹² de las cocinas vendidas son marca Coldex, la cual es producida localmente, seguida por la marca Indurama de Ecuador, comercializada por la empresa Blancandina SA. La importación de este producto se viene recuperando de la caída sufrida en 1998 y 1999.

Gráfica 5: Crecimiento de las importaciones de productos del segmento de artículos de gas, 1998 – 2002.



¹² MACROCONSULT, Rem Sectorial, Electrodomésticos, Abril 2002

Gráfica 6: Crecimiento de los productos del segmento de enseres menores, 1998 – 2002.



En el segmento de enseres menores, los productos que mayor participación presentan son las licuadoras, las cuales en el año 2002 representaron el 35% del total de las importaciones, seguidas por los aparatos electrotérmicos de uso doméstico, con el 24.54%, las cuales abarcan productos como parrillas, asadores, ollas arroceras, wafleras, entre otros productos. Las tendencias de crecimiento se presentan en productos como mezcladores y trituradores, los cuales participan con un 19.3%; planchas, con el 15%, cafeteras, con el 4.25% y por último las máquinas de afeitar con el 1.14%.

Al observar la grafica anterior se puede apreciar que las variaciones en todas las categorías de producto decayeron en el periodo 2000 – 1999, debido principalmente por la contracción de la demanda, la cual se profundizó en este periodo.

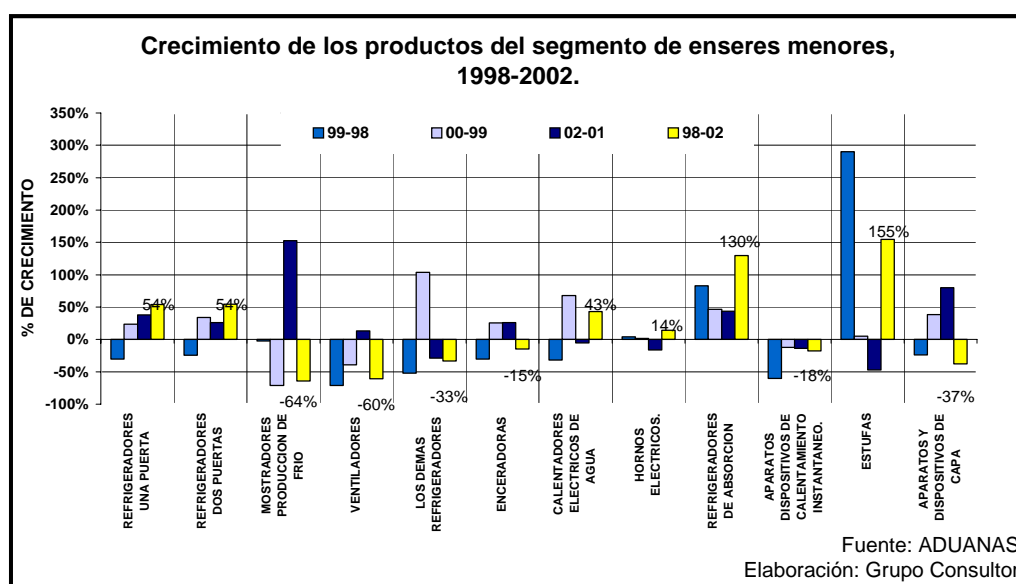
Es importante destacar que los empresarios del sector están siendo muy positivos en lo que se refiere a la comercialización de estos productos en el mercado, pues según el gerente de la empresa IMACO, se estima que el mercado crezca en un 12%¹³ en el 2003, resaltando la

¹³ DIARIO GESTION, Negocios, Precios de pequeños Electrodomésticos mantienen tendencia decreciente, Abril 2003

dinámica que han mostrado los productos básicos como licuadoras y planchas.

Además, la incursión de empresas nuevas como Mapalsa en el mercado de Electrodomésticos deja ver el optimismo de los empresarios peruanos. Esta empresa está incursionando en el mercado con productos de marcas nuevas, para así ganar participación en el mercado¹⁴.

Gráfica 7: Crecimiento de los productos del segmento de enseres menores, 1998 – 2002.



Uno de los segmentos más grandes es el de los aparatos eléctricos, el cual muestra una tendencia general de crecimiento, impulsado principalmente por las refrigeradoras, las estufas, los calentadores de agua, los refrigeradores de absorción y los hornos.

Es importante recordar que la producción de refrigeradores en Perú es una de las industrias más fuertes dentro de la industria de electrodomésticos. Entre los principales productores se encuentra Bosch, compañía que ingresó en el mercado por medio de la compra de la empresa de refrigeración Coldex y que hoy representan la mayor parte de la producción de este sector.

Igualmente, esta categoría de productos es uno de los indicadores de medición dentro de la industria. El crecimiento de la categoría de

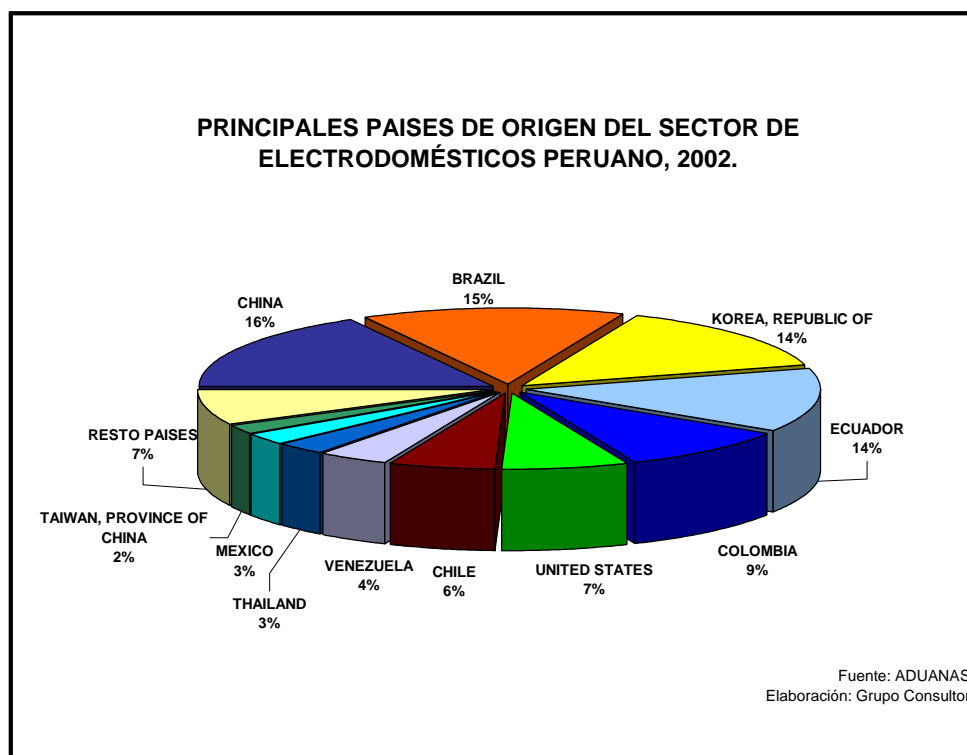
¹⁴ MAXIMIXE, Electrodomésticos, julio 2002

refrigeradores durante el periodo de análisis fue del 54% tanto para los refrigeradores de una puerta como para los refrigeradores de dos puertas.

Otro producto que impulsa el crecimiento de las importaciones de este segmento son las estufas, las cuales crecieron un 155%, los calentadores de agua, con el 43% y los refrigeradores de absorción, mostrando un crecimiento del 130%.

Origen de las Importaciones de los Principales Productos

Gráfica 8: Principales Países de Origen del Sector de Electrodomésticos peruano, 2002.



El origen más importante de las importaciones peruanas de electrodomésticos es China, con una participación del 16% del total importado. Este país, a pesar de llegar al mercado peruano con aranceles superiores a los preferenciales para la comunidad andina de naciones ha desarrollado el mercado para sus productos y ha crecido, desde 1998 hasta el 2002, en un 81%, pasando de vender US\$ 4.852.317 en el primer año a US\$ 8.830.744 en el último.

Entre los principales compradores de productos de origen chino, se encuentran Internacional de Maquinaria y Comercio IMACO, empresa que participa con el 23.13% de las compras a este país, en segundo lugar se encuentra Importaciones Hiraoka, con el 14.38%; la cual constituye una de las más grandes distribuidoras minoristas del mercado, se denomina como una tienda especializada de venta de electrodomésticos, (en el capítulo de competencia y canales se especifican más detalles de esta empresa). En tercer lugar se encuentra Household Products Chile, la cual participa con el 11.9% y es distribuidora de los productos Black & Decker.

El segundo lugar se encuentra Brasil, que al igual que China, ha logrado posicionarse en el mercado creciendo un 516% durante el mismo periodo. El principal motivo de este crecimiento se atribuye a la entrada de la empresa Bosch, la cual importa las cocinas principalmente desde su filial en este país. En segundo lugar se encuentra Electrolux del Perú con una participación del 28.5%, seguida por Mabe y Philips con el 10,63% y el 6,79% respectivamente.

el tercer lugar en participación en valor de importaciones se encuentra la República de Korea, la cual alcanzó un 14% del total importado y mostró un crecimiento del 62.4% entre 1998 y 2002. Este crecimiento lo debe principalmente a la llegada de nuevas empresas coreanas de electrodomésticos al mercado peruano que con estrategias comerciales, basadas en precios y publicidad, han logrado cautivar de forma rápida al consumidor peruano. Las principales empresas son LG, que participa con el 68.5% del total importado desde este origen; seguida por Samtronics y Daewoo con el 25% y el 4% respectivamente.

El cuarto puesto en participación en la exportación de artículos electrodomésticos hacia el Perú lo ocupa Ecuador, con el 14% y creciendo en un 6.7% en el periodo de análisis. Los principales importadores de este país son la empresa Blancandina, la cual distribuye y comercializa los productos de Indurama, y Mabe del Perú, importando básicamente cocinas desde su planta en Ecuador.

Posteriormente se encuentra Colombia, con el 9.2% de la participación y creciendo a un ritmo del 80.3%. Entre los factores que benefician el posicionamiento colombiano en el mercado, se encuentran las preferencias arancelarias acordadas en el marco de la Comunidad Andina de Naciones. Las principales empresas que muestran importaciones son Mabe del Perú, empresa quien comercializa con su filial de producción de neveras ubicada en Colombia; e IMACO, que

como se mencionó anteriormente produce y comercializa productos de la línea de enseres menores.

Países como Estados Unidos, México, y Chile, se encuentran en el mercado con marcas tradicionales como Oster, Electrolux, y Philips, entre otras, las cuales suplen este el de algunos artículos especializados como son las parrillas, asadores o artículos de camping entre otros.

Es importante destacar el crecimiento, no solo en cantidad, sino en la importancia que empiezan a cobrar los productos asiáticos dentro del mercado, los cuales se han venido posicionando y ganando participación.

Exportaciones Peruanas del Sector de Electrodomésticos

El comportamiento exportador peruano en el sector de electrodomésticos ha venido presentando decrecimientos debido principalmente al poco desarrollo de productos y al debilitamiento de la producción en este país. A pesar de que empresas como Bosch, multinacional alemana de electrodomésticos, a su entrada dinamizó el mercado con la incorporación de líneas nuevas de productos y prácticamente inició la actividad exportadora de este sector, esto no ha sido suficiente para lograr una recuperación de esta industria.

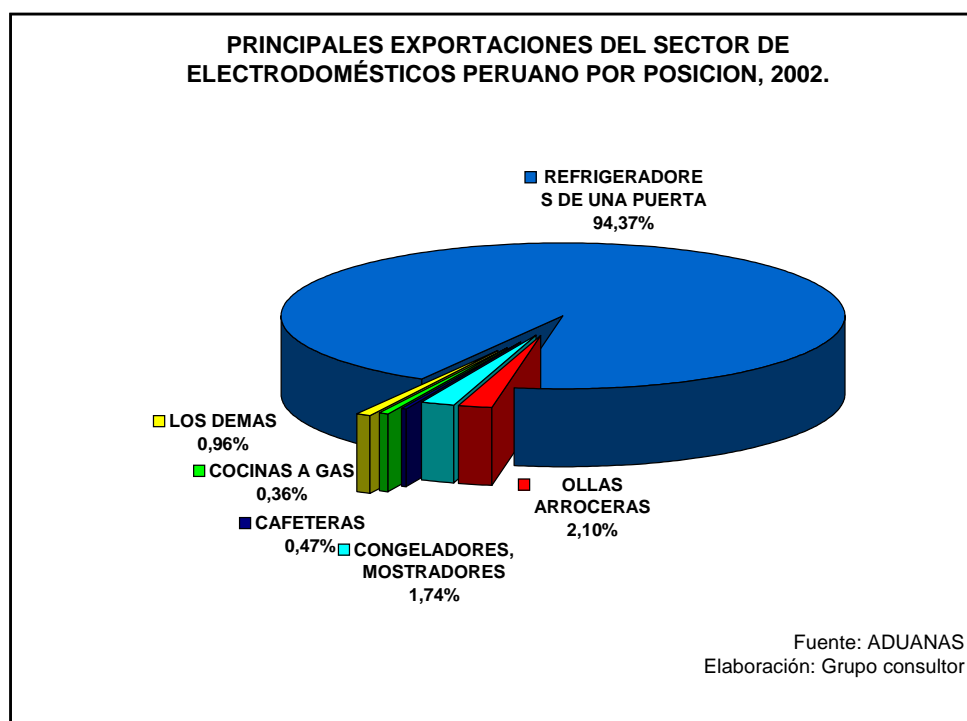
Por otro lado, la diversificación de la oferta de productos importados y la dependencia de insumos extranjeros no permiten el desarrollo de este sector. A esto, hay que agregarle que el mercado durante el final de la década de los noventa se encontraba en una etapa recesiva, durante la cual las empresas han estado contrayendo su capacidad, para contrarrestar el ataque de esta situación.

El comportamiento y evolución de esta actividad entre 1998 y 2002, reflejan que esta industria decreció en un 45.5%, ya que en el 98 las exportaciones alcanzaron los US\$ 10.604.072, mientras que en el 2002 alcanzó tan solo US\$ 5.776.859, siendo los años 1999 y 2000 fundamentales para este decrecimiento.

El producto más representativo dentro de la labor exportadora durante el año 2002 fueron las refrigeradoras, aunque esta actividad haya decrecido en un 37%. En 1998 las exportaciones fueron de US\$ 8.676.138, mientras en el 2002, redujeron su valor, alcanzando los UD\$ 5.451.394, aunque la participación haya aumentado pasando del 81.8% al 94.3%.

Cabe destacar que durante el año 2002, el restante 5.7% esta compuesto por las exportaciones de ollas arroceras, congeladores mostradores, y cafeteras, entre otras.

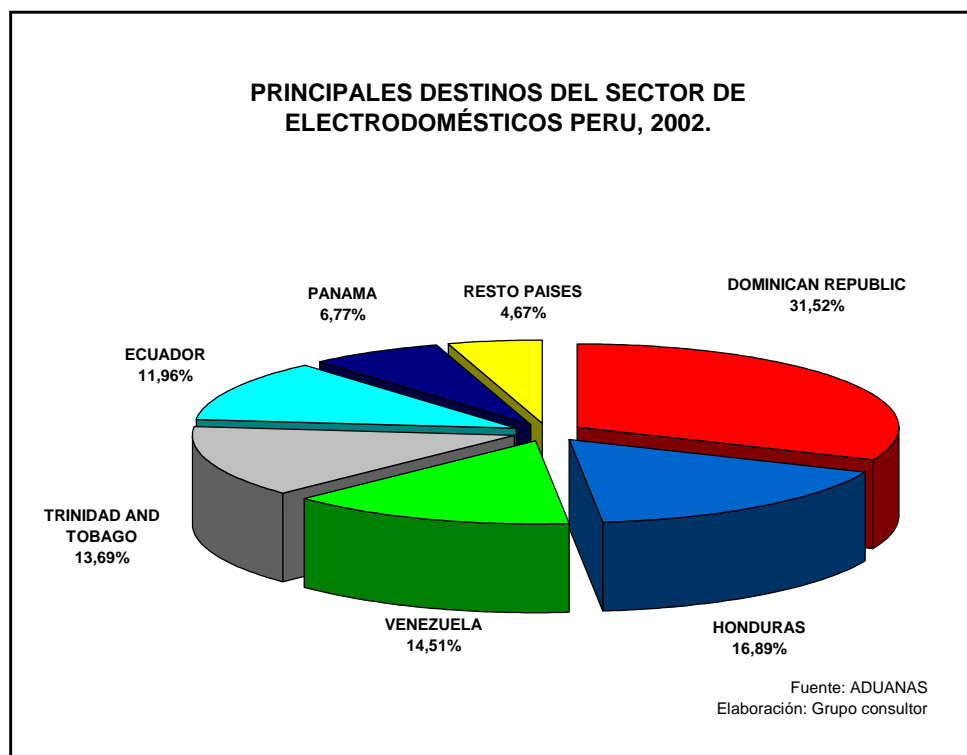
Gráfica 9: Principales Exportaciones del Sector de electrodomésticos peruano por posición, 2002.



En el año 2002, República Dominicana fue el principal destino de los productos peruanos de exportación en este sector, al participar con el 31.52%, seguido por Honduras con 16.89%, Venezuela con el 14.51% del total del destino de las exportaciones. Otros destinos son Trinidad y Tobago, Ecuador y Panamá, entre los más sobresalientes.

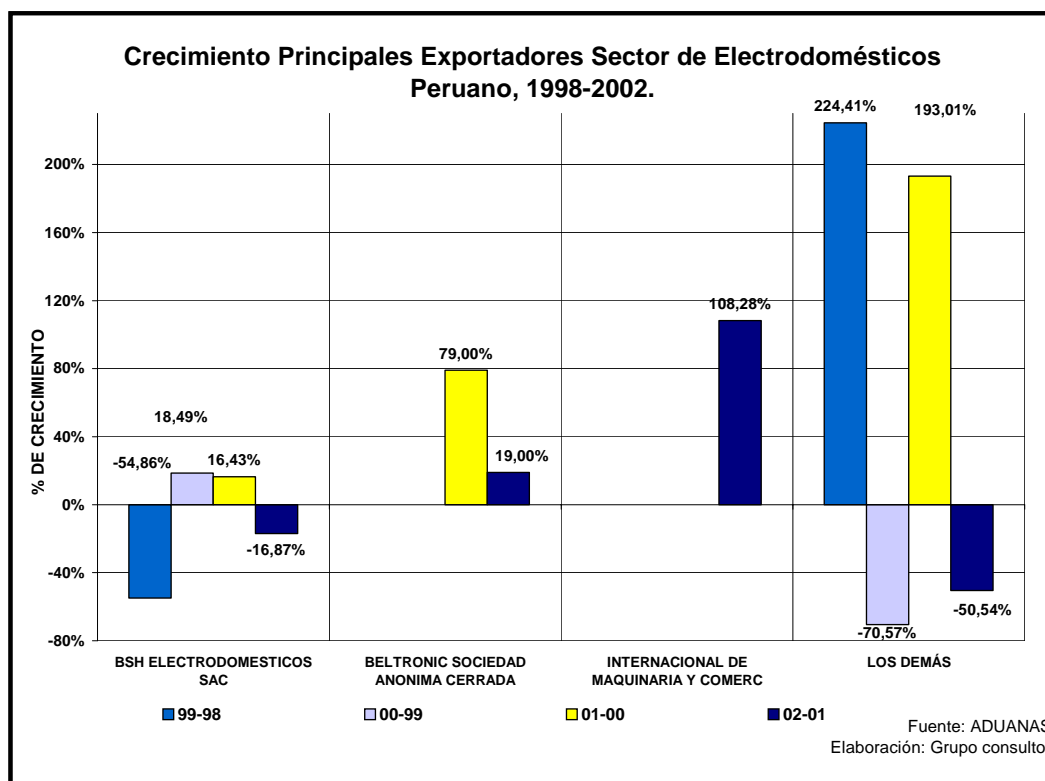
Es importante destacar que el decrecimiento de las exportaciones se debe principalmente a la caída de las compras en el mercado dominicano de la empresa Bosch, en neveras tipo no frost. Esta reducción también se debió a la pérdida de mercados como el cubano, el de Costa Rica y Alemania, en la categoría de Cocinas de Gas. Por otro lado Bolivia ha sido el principal destino de las exportaciones de estos productos.

Gráfica 10: Principales destinos del sector de electrodomésticos Perú, 2002



Los principales exportadores del sector son la empresa Bosch, de origen alemán, especializada en la producción de artículos de línea blanca; Internacional de Maquinaria y Comercio IMACO, especializada en la producción de artefactos denominados enseres menores, y exportadora de planchas, batidoras y cafeteras; y Beltronic Sociedad Anónima, quien exporta básicamente ollas arroceras.

Gráfica 11: Comportamiento de las exportaciones para los principales exportadores, 1998 – 2002.



Comercio Bilateral, Productos Focalizados

Como se ha observado a lo largo del estudio, Colombia ha tenido participación en el sector de electrodomésticos peruano, principalmente como origen de las importaciones de la categoría de refrigeradoras, como consecuencia de la dependencia de la empresa Mabe hacia sus filiales.

A lo largo del capítulo de comercio exterior, se han desarrollado elementos que indican que Colombia puede competir en el mercado, especialmente por la oferta desarrollada en algunas categorías que empresas como Cocinas Superior de Colombia, Cocinas Sueco, y el Grupo Seb con la línea de productos Samurai.

Los productos que se consideran potenciales son los que han mostrado una tendencia creciente en la dinámica de las importaciones peruanas y que de hecho Colombia ya esta exportando a otros destinos. Estos productos serán a los cuales en los siguientes capítulos, se enfocará el desarrollo del presente estudio.

Los productos seleccionados corresponden a cocinas de gas, refrigeradoras de una y de dos puertas, aparatos de cocción de gas, calentadores de gas y eléctricos, licuadoras, mezcladoras y trituradoras, estufas eléctricas, planchas, hornos eléctricos, cafeteras y demás aparatos de uso doméstico, entre los que se incluyen sanducheras, wafleras, asadores.

En la sección de competencia se profundizará en el análisis y tendencias del mercado con el fin de observar el comportamiento de los productos específicos para cada una de las categorías y caracterizar a comercialización y distribución de estos productos.

Descripción del Mercado

Se considera que el mercado de electrodomésticos en Perú esta dividido en línea marrón, línea blanca y equipos menores, los cuales para el año 2002 se calcula que este mercado alcanzó los 307¹⁵ millones de dólares representado un incremento del 12%¹⁶ en valor con respecto al año anterior, y un 24.2%¹⁷ medido en unidades.

A pesar del incremento registrado en el mercado peruano de electrodomésticos, se sigue considerando pequeño comparado con otros mercados de la región. En efecto en el año 2001 el colombiano alcanzó niveles de USD 550 millones, el ecuatoriano alcanzó los USD 270 millones; mientras el peruano alcanzó los USD 261 millones¹⁸. Se estima que el potencial de expansión en los próximos años sea muy interesante por el despliegue comercial de las compañías al interior del país, expandiendo el mercado dentro de los segmentos menos favorecidos de la población.

El mercado viene mostrando cifras positivas por la aplicación de diferentes medidas que reactivan el consumo de la población. Como se menciona detalladamente en diferentes capítulos de este estudio, esto se debe principalmente a las reducciones de precios, al incremento de los créditos otorgados a los consumidores y a la expansión de las principales cadenas de tiendas especializadas, tiendas por departamento e hipermercados, a las diferentes ciudades intermedias del país, o a las zonas consideradas no objetivo por tratarse zonas con bajos niveles de ingreso, pero que han demostrado ser consumidores sin explotar.

¹⁵ MAXIMIXE, Riesgo de Mercados, Electrodomésticos, Noviembre 2002

¹⁶ Datos proporcionados para el primer semestre del 2002

¹⁷ Datos proporcionados hasta octubre del 2002

¹⁸ MACROCONSULT, Rem Sectorial, Abril 2002

La dinámica del mercado de productos electrodomésticos se mantiene en la medida que las empresas ofrezcan soluciones innovadoras y hagan sus productos personalizados o mejor adaptados a las necesidades del pueblo peruano. Un ejemplo de esto es la estrategia de la empresa Coldex, ahora Bosch, la cual se esfuerza para que el consumidor establezca una relación con el producto, por ser peruano, logrando posicionarse como la empresa número uno del sector en el Perú.

Por otro lado, la situación económica de los consumidores y la cantidad que están dispuestos a pagar por productos con mayor valor agregado determina la aceptación del producto en este mercado. Uno de los puntos más importantes del desarrollo de este mercado radica en el hecho de que la población comienza a considerar que los electrodomésticos no solo son suntuarios, sino son complementos y casi necesarios en las labores diarias del hogar, eliminando la creencia de que son excesivamente costosos y fuera de su alcance.

Un factor que influye en la dinámica del sector y que afecta a todos sus integrantes es el contrabando, el cual, aunque no se cuenta con cifras exactas, se calcula que en la línea de enseres menores alcanza un 25% de la oferta del mercado. Este flagelo se desarrolla bajo la modalidad de contrabando hormiga, ingresando principalmente por la zona sur del país, y en mayor medida por Tacna.

Según Javier Burtòn Fernández, presidente del Comité de Electrodomésticos de la Cámara de Comercio de Lima y gerente de la empresa Coldex, señala que el valor de las pérdidas ocasionadas por esta situación alcanza una cifra de alrededor de USD 3 millones en la línea de electrodomésticos pequeños y aproximadamente de unos USD 22 a USD 25 millones en la gama de electrónica. También asegura que el mercado que compone la línea blanca no está exento, pues lo afecta el contrabando de equipos pequeños como microondas y refrigeradoras pequeñas tipo bar¹⁹.

Descripción del Mercado por Segmentos

El mercado de electrodomésticos se encuentra actualmente en crecimiento y expansión, caracterizándose por la alta tendencia importadora y la pérdida de competitividad de la producción nacional, lo

¹⁹ CAMARA DE COMERCIO DE LIMA, Empresas & Negocios, Febrero del 2003

que se traduce en menos unidades fabricadas y un debilitamiento de este sector dentro de la industria manufacturera peruana.

Como se observa en la tabla de Consumo Aparente, los principales productos del sector muestran indicadores positivos de consumo. En la actualidad, las categorías más importantes y prácticamente las únicas que se producen son las cocinas a gas las cuales alcanzan un 99%²⁰ de penetración en los hogares urbanos, y las refrigeradoras las cuales representan un 72%²¹. Vale la pena resaltar que este nivel de penetración se presenta en Lima Metropolitana. Debido a la gran diferencia en el ingreso de la población existente en los departamentos y provincias el nivel de penetración de las neveras refrigeradoras alcanza el 15% (en el caso más bajo) en el departamento de Puno, por ejemplo.

Tabla 9: Consumo Aparente de los principales productos electrodomésticos, 1998 - 2000

CONSUMO APARENTE DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS ELECTRODOMESTICOS							
	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 02 - 98	Participa 2002
COCINAS A GAS							
Producción	71.692	38.626	40.858	33.003	24.339	-66,05%	17,20%
Importaciones	80.146	80.048	78.058	94.795	117.147	46,17%	82,80%
OFERTA = DEMANDA	151.838	118.674	118.916	127.798	141.486	-6,82%	100,00%
Exportaciones	20.249	10.615	6.895	1.834	1.677	-91,72%	1,19%
CONSUMO APAREMTE	131.589	108.059	112.021	125.964	139.809	6,25%	98,81%
REFRIGERADORAS							
Producción	114.954	42.177	51.423	67.706	64.581	-43,82%	36,09%
Importaciones	53.743	45.238	64.409	85.393	114.387	112,84%	63,91%
OFERTA = DEMANDA	168.697	87.415	115.832	153.099	178.968	6,09%	100,00%
Exportaciones	63.600	30.545	32.957	37.142	32.914	-48,25%	18,39%
CONSUMO APAREMTE	105.097	56.870	82.875	115.957	146.054	38,97%	81,61%

²⁰ APOYO OPINIÓN Y MERCADEO, Perfiles Zonales de Lima Metropolitana, 2002

²¹ MACROCONSULT, Datos INEI – ENAHO, 2001

Fuente : MinisteFuFuente : Ministerio de la Producción y ADUANAS
Elaboración : Grupo Consultor

En cuanto a la estructura del mercado en unidades, el consumo aparente de cocinas de gas alcanzó las 139.809 unidades anuales en 2002, mostrando un crecimiento durante el periodo 1998 – 2002 del 6.25%, en donde las importaciones representaron el 82.8% del total de unidades producidas. Con respecto a la situación del segmento de refrigeradoras, se puede apreciar que la tendencia hacia las importaciones no es tan alta como en el caso anterior, pero de igual manera ejerce presión sobre la producción, debilitando su posición en el mercado. En 1998 la participación de estas dentro del mercado alcanzó un 52.7% en el año 2002 llegó al 63.9%.

Distribución de las plantas productivas del Sector

Tabla 10: Distribución Geográfica de las Empresas, 2000

DISTRIBUCION GEGRAFICA DE LAS EMPRESAS			
Región	Empresas Naturales	Empresas Jurídicas	Total
Lima	113	124	237
Arequipa	12	10	22
Callao	8	12	20
Junín	12	3	15
La Libertad	9	6	15
Ucayali	3	7	10
Cusco	8		8
Tacna	1	5	6
Otros	14	7	21
TOTAL	180	174	354

Fuente : MITINCI – INFOSIEM
Incluye empresas Manufactureras y de servicios relacionados

Según las últimas estadísticas oficiales disponibles, el sector formal de electrodomésticos en 1994 estuvo conformado en un 50.8% por empresas constituidas como Naturales y un 42.9% como jurídicas. Es importante mencionar que la mayor concentración de estas empresas se encuentra en la ciudad de Lima, con un 67%, mientras ciudades como Arequipa la segunda en importancia, participa con el 6%.

Esto demuestra la importancia y la alta concentración de la producción y la comercialización de estos productos en la ciudad de Lima. Además, allí no solo se encuentran las empresas productoras; sino que las principales compañías importadoras y comercializadoras tienen sus locales e infraestructura administrativa y comercial en esta ciudad.

Por otro lado, la producción de los productos importados esta concentrada en los países de Asia, debido principalmente a la influencia de empresas asiáticas y los bajos precios ofrecidos por las compañías de esta región.

Adicionalmente, todas las empresas importadoras, ya sean representantes de marcas o distribuidores, tienen localmente sus oficinas y centros de distribución en la ciudad de Lima. Dependiendo de la estrategia de comercialización que haya diseñado la empresa, esta abre oficinas o centros de distribución en otros lugares. Uno de los casos más recientes es el de la empresa LG Electronics, la cual tiene un 28% del mercado de electrodomésticos y busca fortalecer su imagen y mejorar sus ventas abriendo oficinas en las provincias de Iquitos y Piura.

Tabla 11: Distribución geográfica de la producción internacional, 2002

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LA PRODUCCIÓN INTERNACIONAL																
EMPRESA	COCINAS DE GAS	HORNOS DE GAS	DEMÁS DE GAS	CALENTADORES DE GAS	NEVERAS UNA PUERTA	NEVERAS DOS PUERTAS	CALENTADOR ELECTRICO	ESTUFAS ELECTRICAS	HORNOS ELECTRICOS	DEMÁS ELÉCTRICOS	LICUADORAS	BATIDORAS /EXTRACTORA	MAQUINAS DE AFEITAR	PLANCHAS	CAFETERAS	ARROCERAS
MABE PERU SA	BRA ECU MEX	MEX USA			COL MEX BRA USA	COL MEX BRA USA			MEX USA							
LG ELECTRONICS PERU S.A.						KOR	KOR									
BLANCANDINA S.A.C	ECU				ECU											
ARTEFACTOS PERU PACIFICO S.A.							USA CHI		USA		CHI USA MEX VEN	USA CHI HK		USA CHI VEN	USA CHI	USA CHI KOR
SAMTRONICS PERU S.A.					CHI KOR THA	CHI KOR THA										
ELECTROLUX DEL PERU S.A.	COL CHL		CHL		BRA CHL USA	CHL USA										
BSH ELECTRODOMESTICOS SAC	BRA ITA ESP				BRA				ALE ESP							

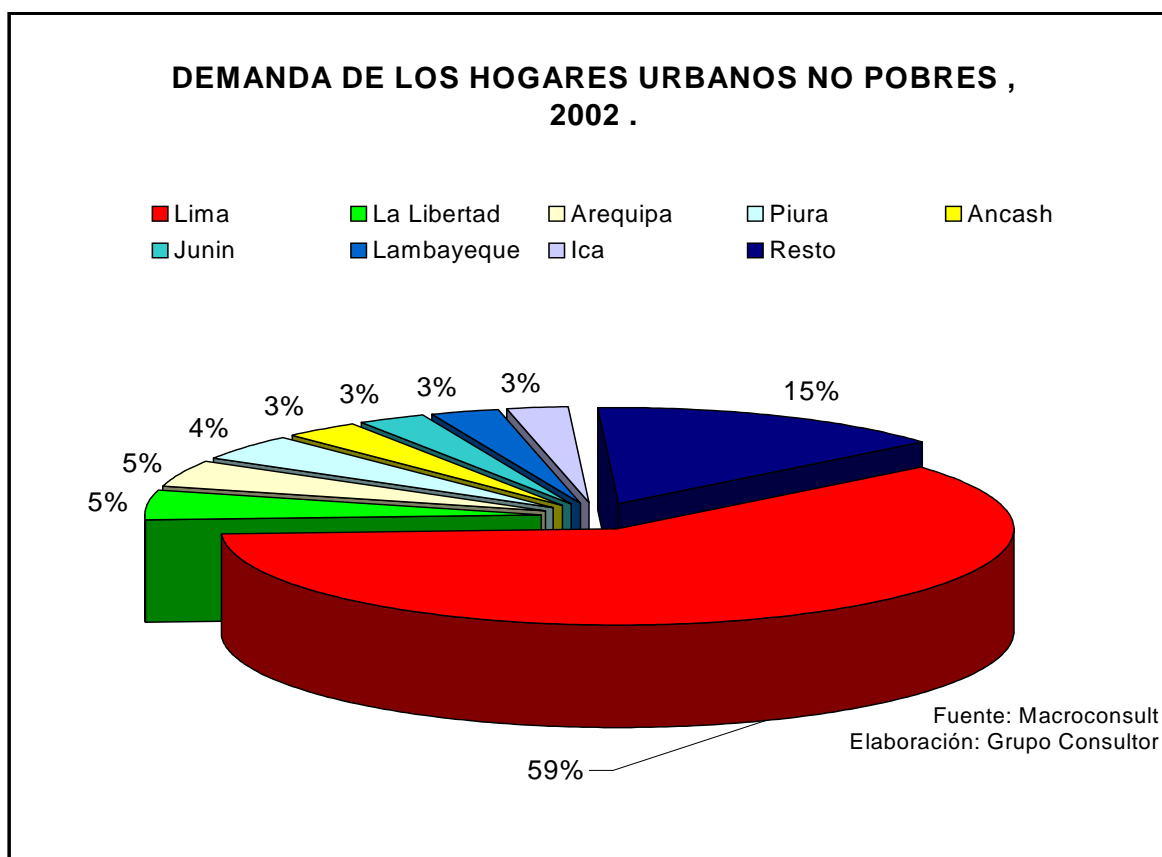
DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LA PRODUCCIÓN INTERNACIONAL																
EMPRESA	COCINAS DE GAS	HORNOS DE GAS	DEMÁS DE GAS	CALENTADORES DE GAS	NEVERAS UNA PUERTA	NEVERAS DOS PUERTAS	CALENTADOR ELÉCTRICO	ESTUFAS ELÉCTRICAS	HORNOS ELÉCTRICOS	DEMÁS ELÉCTRICOS	LICUADORAS	BATIDORAS /EXTRACTORA	MAQUINAS DE AFEITAR	PLANCHAS	CAFETERAS	ARROCERAS
INTERNACIONA MAQUINARIA Y COMERC							CHI	CH	CHI		CHI COL TAI	CHI HK HOL		CHI COL	CHI	CHI THA HK
IMPORTACIONEHIRAOKA S.A.C.	USA CAN	THA USA CHI			TAI CHI ESP				TAI CHI MEX POR	CHI	TAI CHI ESP FRA MEX	TAI CHI FRA ESP	CHI	CHI	CHI MEX	CHI
HOUSEHOLD PRODUCTS CHILE							CHI		CHI CHL MEX		BRA CHI CHL MEX	CHI BRA		CHI CHL MEX	CHI	CHI
PHILIPS PERUANA S A							POL		BRA HUN SIN		MEX BRA	BRA CHI	CHI HOL	BRA CHI ESL	POL	CHI POL
SERVIMATIC S.A.C.	CHL ITA			CHL	CHL											
MAPALSA S.A.C.	BRA						BRA		BRA		BRA	BRA		BRA CHI	BRA CHI	BRA CHI KOR
ELECTRIC CITY S.A.C.	BRA				BRA	BRA MEX										

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LA PRODUCCIÓN INTERNACIONAL																
EMPRESA	COCINAS DE GAS	HORNOS DE GAS	DEMÁS DE GAS	CALENTADORES DE GAS	NEVERAS UNA PUERTA	NEVERAS DOS PUERTAS	CALENTADOR ELECTRICO	ESTUFAS ELECTRICAS	HORNOS ELECTRICOS	DEMÁS ELÉCTRICOS	LICUADORAS	BATIDORAS /EXTRACTORA	MAQUINAS DE AFEITAR	PLANCHAS	CAFETERAS	ARROCERAS
DAEWOO ELECTRODOMESTICOS S.A.C.						KOR										
GILLETTE DEL PERU S.C							ALE				MEX ESP	ALE MEX EXP	ALE	ALE	MEX	
PANASONIC PERUANA S.A.	MAL						MAL		JAP		TAI CHI	JAP				JAP IND
INVERSIONES DUNGA S.R.LTDA											CHI TAI	CHI TAI HK		CHI JAP		CHI
TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.					BRA CHI	BRA										CHI

Fuente: Aduanas Elaboración: Grupo Consultor²²

²² Convenciones : BRA=Brasil; ECU=Ecuador; MEX=Mex; USA=Estados Unidos; COL=Col; KOR=Corea; CHI=China; VEN=Venezuela; THA=Tailandia; CHL=Chile; ITA=Italia; ESP=España; ALE=Alemania; TAI=Taiwán; FRA=Francia; HUN=Hungria; ESL=Eslovenia; POL=Polonia; JAP=Japón; IND=India.

Distribución Geográfica del Mercado

Grafica 1: Demanda de Hogares urbanos no pobres, 2002.

Perú se caracteriza por ser un país en el cual su capital Lima, concentra casi un 70% del mercado. Sin embargo, en el caso de productos eléctricos de uso doméstico la penetración no alcanza todos los niveles de la población, debido principalmente al ingreso de los habitantes y a las condiciones de vida que se presentan en cada una de las regiones del país.

Un producto electrodoméstico no es considerado de la misma forma en provincia como en la ciudad, los precios y las presentaciones, pueden variar de acuerdo con los gustos del consumidor, aunque esto también depende del tipo de necesidades que presente cada una de estas zonas. Los consumidores en provincia buscan productos económicos, sin dejarse llevar en exceso por las tendencias de moda o diseño que si acostumbra tener el consumidor citadino.

Es importante resaltar que en provincias y ciudades intermedias la demanda presenta diferentes características en el consumo, con relación a las grandes ciudades, donde se ha generado una cultura al mayor uso de electrodomésticos y normalmente utilizan más artefactos como ayuda en las labores diarias, pero que no se consideran como básicos.

Un aspecto importante en la distribución geográfica del mercado es que la importación de estos productos, así como la producción local, principalmente opera en la capital, y desde ahí se coordina la actividad logística con los diferentes distribuidores con cubrimiento nacional para llegar a todos los lugares del país. Para esto hay que tener en cuenta que las principales ciudades que funcionan como puntos de distribución estratégicos para la totalidad del territorio peruano son: Al norte Piura, Chiclayo y Trujillo; al Oriente: Iquitos; al centro: Lima y Huancayo, y al sur Ica y Arequipa; ciudades que tienen mercados representativos y a las cuales acuden los pequeños comerciantes del mercado nacional para abastecerse.

Análisis y composición del mercado

El sector de electrodomésticos está compuesto principalmente por la compañía Bosch, la cual adquirió a la empresa Coldex en 1996 como parte de su estrategia para entrar en el mercado suramericano. Actualmente es la principal productora del Perú concentrando casi la totalidad de la fabricación de estos artículos. Otras empresas que se destacan son Cocinas Superior, Artefactos Eléctricos Presto, IMACO (aunque esta empresa empieza a reemplazar su producción por productos importados), Servimatic, y Fadic.

Y otras, que por su tamaño no tienen una participación importante dentro de las cifras del sector, pero que igualmente participan en el mercado y ofrecen sus productos son la empresa IVE, la cual distribuye sus productos por medio de las licitaciones del estado, fabricando cocinas de gas y de kerosén, al igual que Margwe SA, e Isoltech, dedicadas a la línea de refrigeración y ventilación.

Cabe destacar que en el periodo de análisis 1998 – 2002 un gran número de empresas paralizaron su producción, debido a la crisis económica por la que atravesó el Perú, entre las principales empresas se encuentran Andina Industrial, paralizada en el 2000; Artefactos Domésticos Nacionales, paralizada en 1998; COLFRIO (Compañía Lima de

Frió), paralizada en 1998; Industrias Alfa, paralizada en el 2001; entre otras. Esta situación refleja la posición del sector y la pérdida de competitividad de las mismas obligándolas a cerrar sus instalaciones.

En cuanto a la comercialización, el mercado se compone de campañas o temporadas de venta durante todo el año, las cuales son generales para todos los integrantes del mercado. Entre ellas se destacan, durante el primer semestre, la campaña del día de la madre, en mayo, y del día del padre, en junio. Durante el segundo semestre se destacan la temporada de fiestas patrias, en julio, y navidad, en diciembre.

Además los comercializadores realizan promociones para sus clientes de manera independiente con motivo de aniversarios o remate de productos.

Fuerzas competitivas relevantes

Fuertes barreras de entrada: Existe un sólido posicionamiento de las empresas líderes, un elevado grado de concentración de la oferta, y requisitos de capital, con estrechos márgenes comerciales.

Elevada rivalidad competitiva: Existente en los diferentes segmentos en torno a la variable precio dada por el alto crecimiento de la demanda en los últimos años, baja diferenciación de la oferta, y la incipiente penetración de marcas blancas pero en crecimiento.

Elevado dinamismo en cada uno de los segmentos: La competencia se manifiesta fundamentalmente en torno al refuerzo de la imagen de marca y la innovación en la oferta por medio de la ampliación de la gama de productos en calidad, diseño y precios.

Concentración de la distribución minorista: En los principales centros urbanos por medio de la progresiva entrada de hipermercados, tiendas especializadas y tiendas por departamento a este sector, han reforzado el poder negociador de estos frente a la industria .

Tabla 12: Fuerzas competitivas del sector de electrodomésticos, 2003.

FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR DE ELECTTODOMESTICOS	
Fuerzas Competitivas	INTENSIDAD
Nuevos fabricantes: muy baja / Nuevos Importadores : Media	
A. Entrada de nuevos competidores	Sólido posicionamiento de las empresas líderes.
	Elevados requisitos de capital.
	Elevada concentración de la producción y el mercado
	Márgenes comerciales en reducción por incidencia de la competencia por precio
	Requiere altas inversiones publicitarias
	Importaciones por medio de distribuidores y autoservicios en crecimiento
	Productos importados competitivos en precio y calidad con respecto a la oferta local.
Alta	
B. Intensidad de la competencia	Bajo número de operadores en el mercado
	Crecimiento del consumo vía precios y otorgamiento de créditos
	Refuerzo de la imagen de marca de las principales empresas en este segmento.
	Aumento del consumo en niveles C y D
	Canales distribución en desarrollo por parte de los comercializadores del sector
	Escasa diferenciación de la oferta.
	Penetración de marcas blancas muy competitivas en precio y en calidad en especial en el segmento de enseres menores
	Tendencia de diversificación de la oferta: lanzamiento de productos de mayor valor agregado y variedad
	Innovación en la oferta: desarrollo de nuevos productos y especialidades. (Poncherita)
	Fuertes inversiones en publicidad y promoción destinadas al refuerzo de la Imagen de marca
Baja	
C. Amenaza de productos sustitutos	excepto en productos como las cocinas de gas: fuerte costumbre en el consumo de cocinas de kerosén.

FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR DE ELECTTODOMESTICOS	
Fuerzas Competitivas	INTENSIDAD
Alta	
D. Poder de negociación de los clientes	Alta preferencia del consumidor final por los productos ofrecidos por las cadenas
	Creciente desaparición de los canales de comercialización minoristas
	Alta concentración de los canales de comercialización, Tiendas especializadas, tiendas por departamento e hipermercados
Media	
E. Poder de negociación de los proveedores	Un solo proveedor local importante en el mercado
	Desarrollo de canales, por parte de cada uno de los proveedores

Elaboración: Grupo Consultor

Características de la Demanda

Los productos que comprenden el sector de electrodomésticos se caracterizan principalmente por tratarse de bienes que se pueden clasificar como necesarios pero que no se consideran de primera necesidad. Estos van dirigidos principalmente al ama de casa quien es la persona que decide sobre la compra y necesidad de estos elementos.

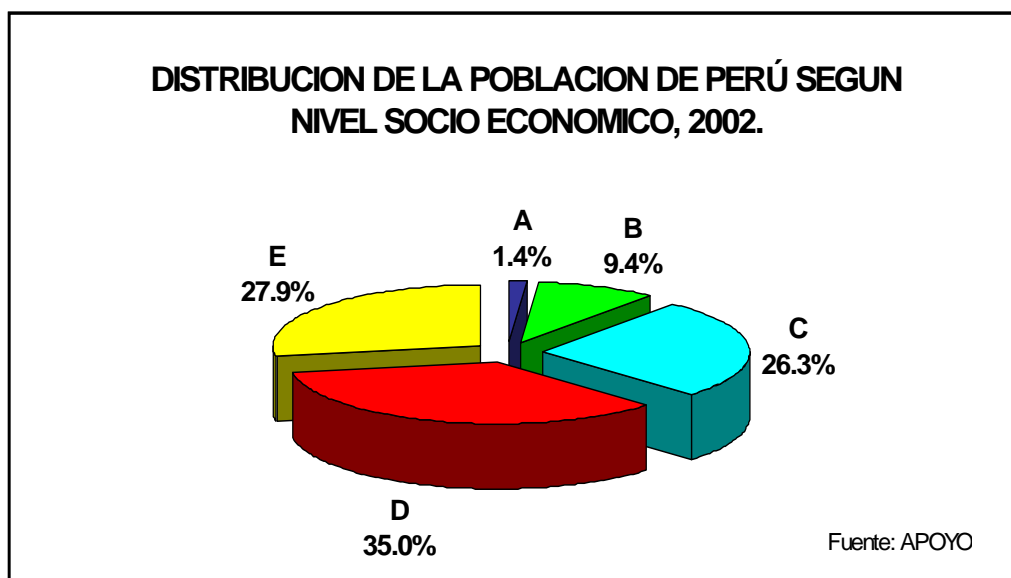
Es así como, para caracterizar la demanda es necesario hacer una introducción a la composición de la población peruana, según nivel socio económico, edad, género y ubicación geográfica, por ser esta variable determinante en la capacidad adquisitiva y cultura de uso de los productos que hacen parte del sector.

Composición de la población

Las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística INEI para el año 2002 indican que la población total del país asciende a 26,7 millones de habitantes, y alrededor de 5,4 millones de hogares²³. De estos, el 1.4% de hogares pueden ser considerados de Nivel Socio Económico (NSE) A, el 9.3% de NSE B, el 26.2% de NSE C, el 34.8% de NSE D, y el 27% de NSE E.

²³ El número de hogares se calculó bajo el supuesto de un promedio de 4.9 personas por hogar, para el total de habitantes proyectado por el INEI.

Gráfica 12: Distribución de la población de Perú, Según Nivel Socio Económico, 2002.



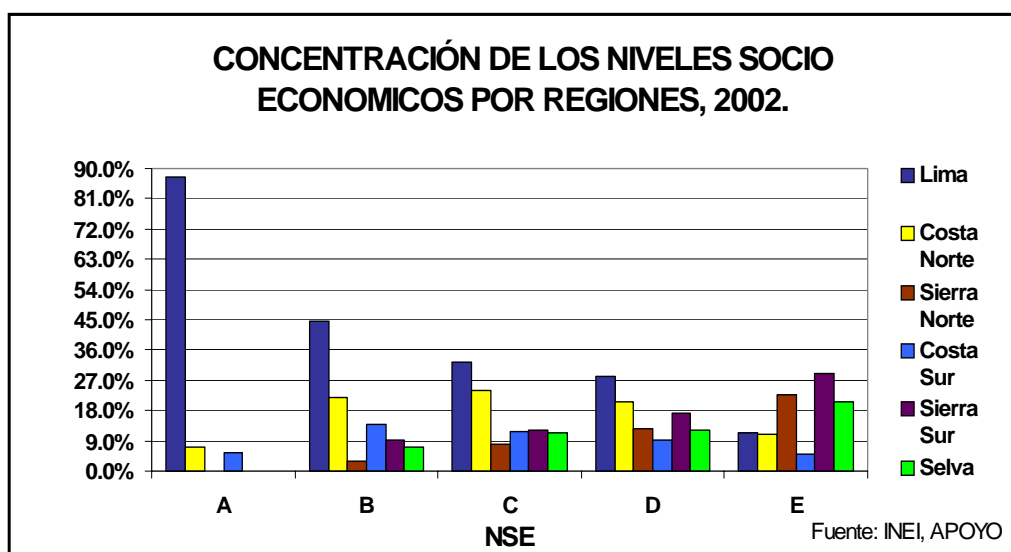
De acuerdo a la percepción que se tiene del mercado, el NSE A se asimilaría al estrato 6 colombiano, correspondiente a las personas con mejores condiciones de vida y mayor ingreso, es el grupo poblacional con viviendas lujosas, posesión de varios vehículos por familia, disponibilidad de viajes al extranjero y educación privada, entre otras características. Por otro lado, los estratos colombianos 1 y 2 se asemejan, respectivamente, a los NSE E y D por tener características habitacionales y de vida semejantes, tales como vivienda en condiciones precarias y en alquiler, actividad económica del jefe del hogar independiente y bajo acceso a servicios públicos. Por su parte, los estratos socioeconómicos colombianos 3, 4 y 5 estarían repartidos entre los NSE peruanos B y C, incluyendo el NSE B el estrato 5 y la parte alta del estrato 4, caracterizándose por condiciones altas de vida, vivienda con todos los servicios, vehículo familiar, acceso a servicios de salud, educación privada, y disponibilidad de gasto para vacaciones, aunque no necesariamente al extranjero. El NSE C por su parte es la típica familia de clase media colombiana, con vivienda propia o hipotecada, con acceso a servicios públicos pero educación pública en algunos casos.

Ahora, para dejar un parámetro real de la caracterización de los niveles socio económicos peruanos a continuación se relaciona el ingreso

familiar mensual promedio (USD): NSE A: US\$2.956, NSE B US\$680, NSE C US\$280, NSE D US\$199 y NSE E \$126²⁴.

Lima Metropolitana se caracteriza por tener la mayor concentración de NSE A y condiciones socioeconómicas mejores de manera general, seguido por las ciudades costeras. Los niveles B y C se encuentran distribuidos por toda la población urbana del país; y el nivel D, el más numeroso, se distribuye proporcionalmente en todo el territorio nacional. Finalmente, el nivel socioeconómico más bajo (E) se concentra principalmente en la sierra.

Gráfica 13: Concentración de los Niveles Socio Económicos por Regiones, 2002.



Esta distribución muestra que el poder adquisitivo de la población se concentra en Lima y en las regiones costeras. Según estimaciones de los gremios y las Cámaras de Comercio del país²⁵, el 70% del mercado se concentra en Lima, no solo a causa de la concentración de riqueza, sino también por las características poblacionales de la zona; como se mencionó en el capítulo de Descripción del Mercado.

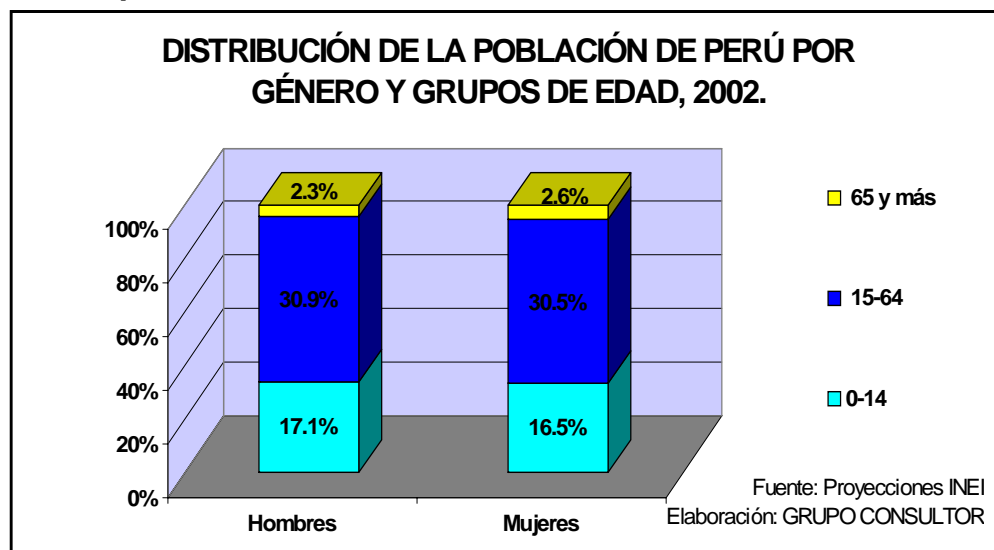
Por otra parte, la distribución por género es muy equitativa en Perú. Según las proyecciones poblacionales del INEI para el 2002, el 50.3% son hombres y el 49.7% son mujeres. Del total de la población, el 33.7% corresponde a menores de 0 a 14 años, el 61.4% corresponde a población adulta entre 15 y 64 años y el 4.9% restante son personas

²⁴ APOYO, OPINIÓN Y MERCADO, "Niveles Socio Económicos en Perú", 2000.

²⁵ Resultados obtenidos a través de entrevistas con la Cámara de Comercio de Lima y Arequipa

mayores de 65 años. La composición de hombres y mujeres por grupos de edad guarda la misma relación que el total y se ilustra en el siguiente gráfico:

Gráfica 14: Distribución de la Población de Perú, por Género y Grupos de Edad, 2002.



Ahora, siendo Lima el mercado más importante de todo el país, es importante establecer la caracterización de su población según zonas. La capital del país se ha expandido principalmente a través de los conos, lugares de la periferia que inicialmente fueron invadidos por gente de provincia y que en sus inicios se caracterizaron por tener condiciones económicas más bajas que las del resto de la ciudad, pero que han demostrado convertirse en un mercado interesante y con capacidad de compra²⁶.

La ciudad se puede dividir en 5 regiones: Lima tradicional (regiones Centro, Sur Oeste y Sur Este), Cono Norte, Cono Este, Cono Sur y Callao. Los conos concentran el 56% de la población de la ciudad y tienen un crecimiento poblacional mucho mayor que el de la denominada Lima tradicional, evidenciando el potencial que representan los conos para los futuros proyectos empresariales²⁷.

Es importante resaltar que aunque las características de la vivienda y las condiciones de vida determinan que la mayor parte de la población que habita los conos pertenece a los NSE C y D, y que los niveles de

²⁶ Revista Business, Junio 2003. "La nueva Lima: La periferia se convirtió en ciudad", estudio realizado por Arellano Investigación y Marketing.

²⁷ APOYO CONSULTORIA, Informe Especial: El mercado de los conos de Lima metropolitana", Noviembre 2002.

ingresos siguen siendo superiores en la antigua Lima, las diferencias entre los distritos tradicionales y los conos ya no son tan marcadas como lo eran antes. Los promedios del ingreso familiar mensual son los siguientes: cono norte US\$354, cono Sur US\$301, cono este US\$322, Callao US\$365 y Lima tradicional US\$632. Además, se debe tener en cuenta el estilo de vida que incide sobre la disponibilidad de gasto y que favorece a los habitantes de los conos, puesto que no tienen tantas obligaciones como pueden tener los habitantes de la Lima tradicional, haciendo que sus ingresos sean más “netos”²⁸ y no sean despreciables como hasta hace poco habían sido considerado por los empresarios.

El habitante de los conos de Lima ha ganado poder de compra, ha superado sus condiciones educativas y hace parte de una demanda potencial que no accede frecuentemente a formas modernas de consumo, tipo supermercados, centros comerciales y actividades recreativas, entre otras. Esto se debe no a la impotencia para comprar o rechazo a los establecimientos, sino por la insuficiencia de estos lugares en su zona de vivienda, esto como consecuencia que hasta ahora se están inaugurando estos establecimientos en los denominados conos. Las características de la demanda que se presenta a continuación y que establece una determinante de compra, sustentada principalmente en el precio, se inclinan a futuro por una mejor relación precio-calidad y por cambiar sus preferencias en cuanto a las presentaciones personales y más pequeñas.

Perfil del ama de Casa

El agente decisor en el proceso de compra de electrodomésticos es el Ama de casa, quien adicionalmente a la influencia del niño y del joven tiene en cuenta factores tales como el precio. El promedio de edad del ama de casa es de 40 años. Generalmente, las más jóvenes (entre 18 y 24 años) tienen un hijo, el grupo de edad intermedio (entre 25 a 39 años) tiene de dos a tres hijos y las mayores (entre 40 a 70 años) hasta cuatro. Existe acuerdo en todos los NSE y grupos de edad en que el número ideal de hijos debe ser dos.

Con respecto al grado de educación, es importante mencionar que más de la mitad de las amas de casa del NSE A y un tercio del NSE B han logrado finalizar estudios universitarios, nivel de instrucción que es casi inexistente en el resto de NSE. Más del 66% de las amas de casa se dedican a las labores del hogar y no trabajan fuera de su casa, solo una cuarta parte trabaja.

Las amas de casa distribuyen su tiempo, principalmente, entre los quehaceres en la casa, el trabajo, las actividades familiares y de

²⁸ Business, Junio 2003. “La nueva Lima: La periferia se convirtió en ciudad”.

entretenimiento. En los últimos años se observa un cambio paulatino hacia un modelo del ama de casa con mas actividades fuera del hogar. En caso de tener tiempo libre, menos de un tercio de las amas de casa buscaría principalmente efectuar labores productivas, como por ejemplo estudiar. Las principales actividades que las amas de casa realizan con sus hijos o cónyuges son salir de paseo y ver televisión. En el NSE A se mantiene la mayor diversidad de actividades familiares. En cuanto a las actividades desarrolladas con amistades, alrededor de menos de la mitad mencionó no dedicar tiempo a ello. En el NSE A algunas dedican tiempo a pasear o a comer con amigos.

En cuanto a sus hábitos y actitudes como consumidor, tanto la frecuencia de compra como la elección del lugar de adquisición están muy asociadas al NSE. Por un lado, en los NSE A y B las compras se realizan semanalmente (principalmente fines de semana, preferiblemente el día sábado), mientras que en los NSE D y E son diarias o interdiarias, dependiendo del tipo de productos que se van a comprar. Respecto a los lugares de compra, en los NSE A y B la adquisición de alimentos, artículos de limpieza y aseo se sigue efectuando principalmente en autoservicios/supermercados; mientras que en los NSE C, D y E se realiza en mercados y bodegas.

La decisión de compra y la adquisición de alimentos, abarrotes productos de limpieza y electrodomésticos recaen casi exclusivamente en el ama de casa. Menos de la mitad de amas de casa asisten solas a comprar estos productos, el resto acude con alguno de los hijos (principalmente en los NSE D y E) o con el cónyuge (en especial en los NSE A y B).

El nivel de planificación de la compra es mayor entre las amas de casa del NSE A seguido del B, los NSE C, D y E toman la decisión de comprar determinados productos en el mismo establecimiento.

Los productos con los cuales las amas de casa muestran mayor fidelidad de marca son los cosméticos, seguidos de los alimentos. De otro lado, el atributo más importante que toman en cuenta para el consumo de verduras, frutas y carnes es la frescura y el precio. Para el resto de productos, abarrotes, ropa y medicamentos, son la calidad y el precio, factor que continúa asumiendo un rol protagónico en el momento de compra.

Alrededor de la mitad de amas de casa no usa el servicio de reparto a domicilio para la compra de producto y un tercio de ellas no consume productos dietéticos. Entre las amas de casa que si los adquieren hay un mayor consumo de aceites de cocina, yogures y mantequillas de tipo *light*, lo cual ha ido creciendo de manera paulatina en los últimos años.

En cuanto a sus hábitos y actitudes hacia los medios de comunicación y promociones, la totalidad de amas de casa ve televisión. Entre los canales de televisión sintonizados esta América TV. En los NSE A y B, además, hay una significativa preferencia por canales de cable. Existe una quinta parte de amas de casa que no escucha radio y no lee diarios, y una gran mayoría que no lee revistas. Las radios más sintonizadas son RPP, Radio Mar y Panamericana, mientras que el diario más leído es El Comercio. Los tipos de promociones preferidos por las amas de casa son las ofertas (especialmente de tipo 2 por 1 y descuentos) y los canjes.

Preferencia de establecimientos

Las amas de casa de todos los NSE que asisten a supermercados frecuentan, principalmente, Metro, seguido de Santa Isabel. En el NSE A se prefiere E. Wong. Es importante destacar que la tendencia de no asistir a los supermercados está decreciendo. Más de la mitad de entrevistadas no asiste a establecimientos de *fast food*; en cambio menos de la mitad de ellas no asiste ni a tiendas de electrodomésticos, ni a tiendas de ropa. En las que asisten mencionan a Norky's para *food*, Carsa e Hiraoka para electrodomésticos.

Perfil Psicográfico

La habilidad que domina el ama de casa continúa siendo la cocina. Por el contrario, la mayoría manifestó no conocer de computadores ni de manejo de automóvil o de instrumentos musicales. Si bien cerca de las tres cuartas partes de amas de casa han escuchado sobre Internet, más de la mitad no la usa, sin embargo, hay una tendencia creciente a familiarizarse con su manejo. El lugar en donde las amas de casa de los NSE C, D y E acostumbran a usar Internet son las cabinas.

Los Estilos de amas de casa en el Perú²⁹

Según el libro de la referencia de tipos de amas de casa en el Perú, éstas se pueden dividir, de acuerdo a sus hábitos y comportamientos, en 7 grupos que permiten caracterizar sus reacciones ante diferentes incentivos:

²⁹ Los Estilos de Vida en el Perú, Año: 2001, Autor : Rolando Arellano

Tabla 13: Clasificación Amas de Casa Peruanas, 2003.

Tipo	Participación
Conservadoras	20,5%
Tradicionales	18,1%
Progresistas	17,6%
Sobrevivientes	16,0%
Trabajadoras	10,5%
Adaptadas	8,2%
Afortunadas	4,2%
Emprendedoras	2,8%
Sensoriales	2,1%

Fuente: Arellano³⁰**Las conservadoras**

Grupo formado sobre todo por mujeres cuyo centro de interés es el cuidado de su familia con las tareas reservadas clásicamente a la madre. Aún cuando, muchas de ellas trabajen también fuera de casa, generalmente lo hacen en tareas típicamente femeninas. Son personas conservadoras, que creen en la autoridad del hombre y pertenecen principalmente (pero no exclusivamente) a los estratos bajo y medio bajo de la sociedad. Su nivel de instrucción es secundaria completa o inferior.

Las tradicionales

Son en su mayoría mujeres que habitan en ciudades andinas (más en la sierra sur) o que, habitando en Lima y en otras ciudades de la costa, guardan fuertemente sus tradiciones. Son bastante conservadores tanto en su manera de pensar como en sus actividades de consumo. Sus ingresos los colocan en los estratos bajos a medio-bajos pero, dada su frugalidad de gasto, les alcanzan para vivir con tranquilidad. Su nivel de educación es igual al promedio nacional.

Las progresistas

Son mujeres relativamente jóvenes cuya característica central es que migraron a las ciudades desde el campo o desde una ciudad más pequeña. Buscan el progreso mediante cualquier actividad laboral y también mediante el estudio. Pertenecen sobre todo a los estratos bajos y medios de la sociedad y son muy optimistas en su búsqueda del progreso. Tienen tendencia creciente. Por su dimensión y nivel de

³⁰ Los Estilos de Vida en el Perú, Año: 2001, Autor : Rolando Arellano

ingresos constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país.

Las adaptadas

Son mujeres residentes sobre todo en ciudades grandes y medianas en donde nacieron o donde llegaron traídas por sus padres inmigrantes. Son centradas en su familia y su grupo de amigos, y tratan de vivir tranquilamente y sin muchas preocupaciones. Muchas de ellas ocupan puestos dependientes de nivel bajo y medio-bajo en empresas o instituciones o tienen ocupaciones independientes relativamente precarias. En general se ubican en los estratos bajos de la sociedad.

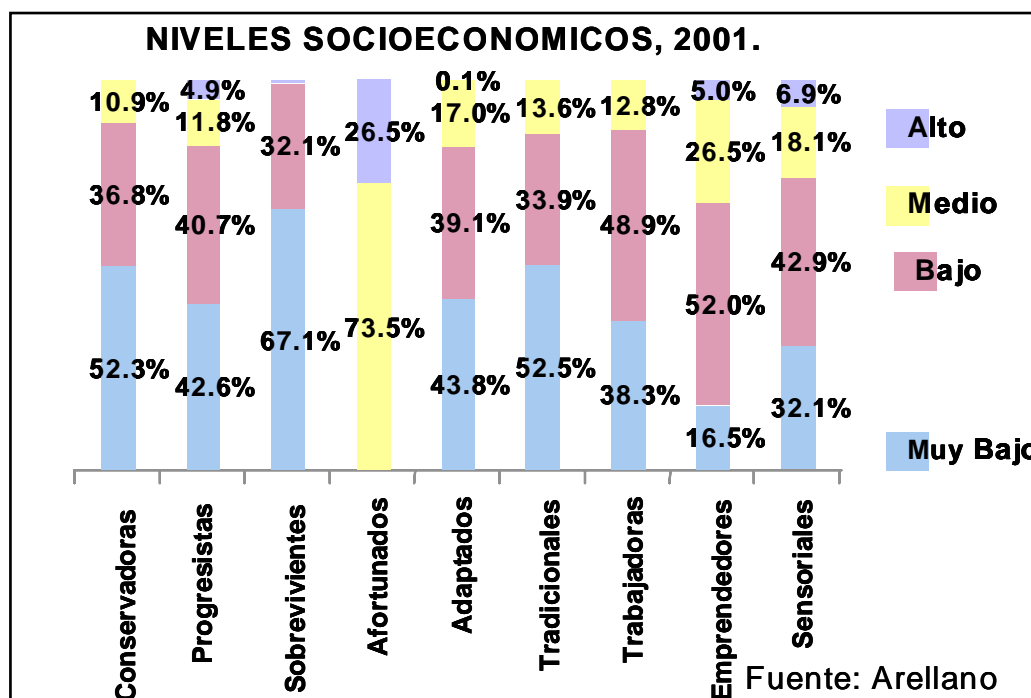
Las sobrevivientes

Son mujeres cuyos ingresos los ubican en niveles de vida cercanos a la supervivencia o pobreza extrema. Su consumo de productos no-básicos es muy bajo y su actividad social muy limitada. Una gran parte de ellas son mayores de 60 años, esposas de jubilados con pensiones pobres, pero también se encuentran en este grupo personas más jóvenes, con mínimo nivel de instrucción. Son fatalistas, tradicionalistas y en general no tienen un trabajo estable.

Las trabajadoras

Son sobre todo mujeres jóvenes y de edad mediana que, siendo muchas de ellas madres, su vida está orientada hacia el progreso personal y familiar. La mayoría de ellas trabaja fuera de casa de manera independiente o en empleos de nivel medio o bajo (profesoras de colegio, vendedoras distribuidoras). En general han estudiado la secundaria completa y algunas han comenzado estudios superiores. Sus ingresos las ubican entre las clases bajas emergentes y medias bajas. Son optimistas y les gusta consumir productos que les den status social. La proporción de este tipo de personas es mayor en la región Oriente que en el resto del Perú.

Gráfica 15: Niveles socioeconómicos, 2001



Las afortunadas

Son mujeres jóvenes con alto nivel de educación (superior y post-grado) y con niveles de ingreso individual y familiar bastante altos. La mayoría trabaja en puestos ejecutivos aunque algunas están todavía siguiendo estudios universitarios. Viven sobre todo en Lima y en grandes ciudades. Son modernas tanto en su consumo como en su modo de pensar. Son las que más viajan al extranjero y los más cosmopolitas. Gastan mucho en productos de consumo suntuario.

Las emprendedoras

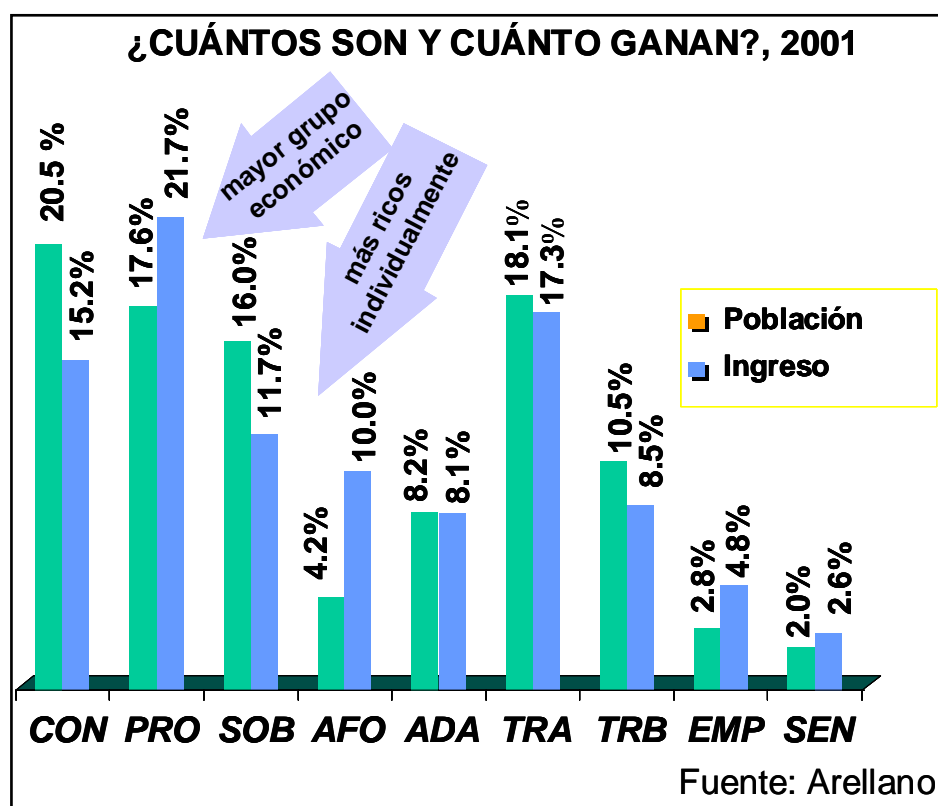
Son en su mayoría mujeres de edad mediana. Muchas son trabajadoras independientes (pequeñas empresarias, profesoras) o empleadas de nivel medio de empresas privadas. Están contentas con su situación y trabajan fuerte para progresar. Tienen la tasa más baja de desempleo de todos los grupos. Viven en ciudades medianas y grandes y viajan mucho por trabajo (sobre todo a provincias). Podría situárseles dentro de la clase media típica.

Las sensoriales

Se trata de mujeres jóvenes o de edad avanzada (no hay personas de edad madura) cuya vida está muy orientada hacia las relaciones sociales. Están centrados en el presente y tratan de disfrutar de los placeres de la vida. Les interesa mucho la apariencia. Son trabajadoras (o jubiladas o esposas de jubilados) y tienen ocupaciones muy variadas (secretarias bilingües, supervisoras de ventas, obreras de grandes empresas). Viven sobretodo en Lima, Callao y en algunas ciudades grandes del país (como Chiclayo). Sus ingresos son medios pero su apariencia puede hacerlos confundir con niveles superiores.

De acuerdo a la cantidad de la población de amas de casa y su respectivo ingreso se pueden clasificar de la siguiente manera:

Gráfica 16: ¿Cuántas son y cuánto ganan?, 2001.



Análisis de la Demanda

Después de haber caracterizado al consumidor peruano, y en este caso, a la principal participante en la toma de decisiones en la compra de los productos del hogar, como lo es el ama de casa, se presenta una relación del comportamiento de consumo hasta ahora mostrado por el peruano hacia este tipo de productos.

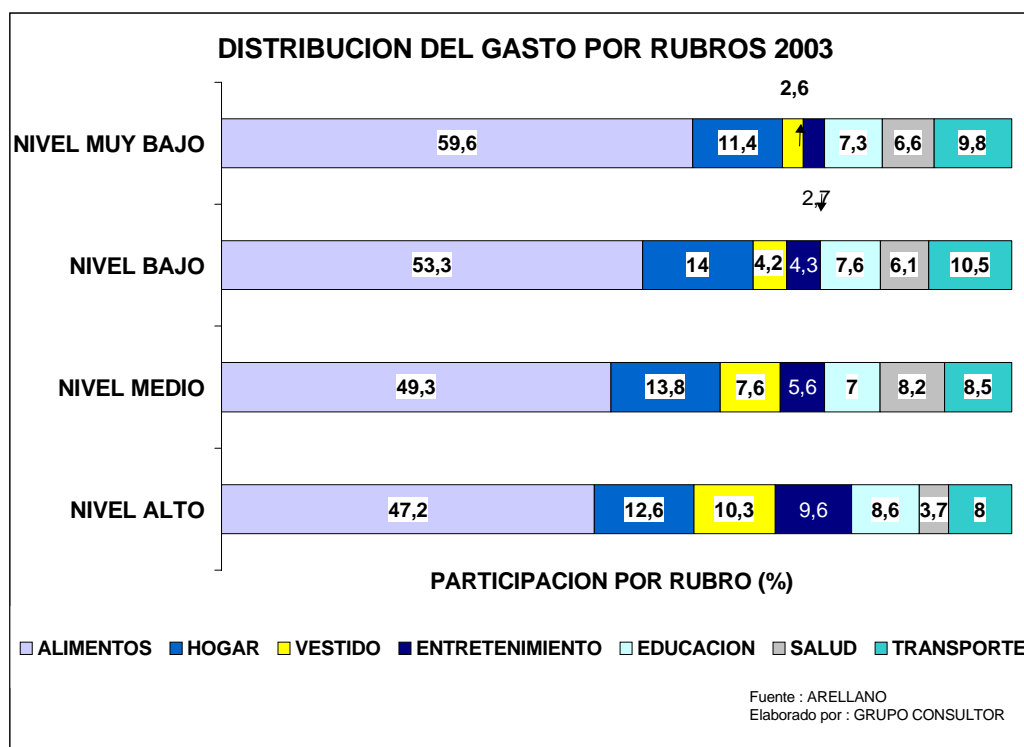
Cabe mencionar que a pesar de la contracción de la demanda y la disminución del ingreso de la población peruana, el consumo de productos el mercado de electrodomésticos ha crecido en los últimos años. Esto se refleja, como se ha mencionado en capítulos anteriores, tanto en el comportamiento de la producción como en las importaciones efectuadas, y por ende en las ventas de este sector.

Entre los factores que más influyen en este crecimiento son la disminución de los precios de los productos, la accesibilidad al crédito, que fue incrementado en los últimos años, y las estrategias comerciales realizadas por las empresas. Esto conlleva a que la población destine cada vez más recursos a la adquisición de productos que no se consideran de primera necesidad.

Distribución del consumo de electrodomésticos

La distribución del consumo de artículos para el hogar en Perú incluidos los electrodomésticos, está fuertemente influenciado por el nivel socioeconómico al que pertenece el consumidor. Este rubro es el segundo en importancia después de los alimentos, y prevalece sobre los rubros de vestido, salud, entretenimiento, educación y transporte.

Una característica importante para resaltar, es el hecho de que a medida que la población presenta menores ingresos, o pertenece a niveles medio o bajo, muestra un porcentaje más alto de sus ingresos destinado a este tipo de consumo; mientras los niveles socioeconómicos más altos destinan menores proporciones del total de su ingreso a este gasto.

Gráfica 17: Distribución del gasto por rubros, 2003.

También es importante mencionar que las preferencias de la población en el consumo se distribuye dependiendo del lugar donde se realice la compra. El 74% de la población peruana prefiere comprar en los mercados, el 52% compra en los supermercados, el 54% en bodegas, el 6% en mercadillos, el 4% en ambulantes y el 2% en otros establecimientos³¹.

Por otro lado, existen dos variables determinantes en el incremento de la demanda de productos electrodomésticos. La primera es la gran proporción de hogares peruanos de bajos recursos que carecen de electrodomésticos como refrigeradoras o cocinas entre otros, lo cual se debe principalmente a los bajos ingresos que perciben mensualmente; y la segunda consiste en la necesidad de remplazar artículos y equipos ya obsoletos y con un promedio de antigüedad que se ha ido reduciendo de 15 a 12 años³².

³¹ EL COMERCIO, Defensa del Consumidor, Marzo del 2003.

³² MACROCONSULT, Rem Sectorial, El consumo de electrodomésticos

Partiendo desde el punto de vista de que las zonas de menores ingresos en Lima son la norte, este y sur, se puede apreciar que también son las zonas en donde la población presenta un menor porcentaje de tenencia de artefactos o electrodomésticos, mientras la denominada Lima tradicional (centro, sur oeste, sur este) en donde hay más concentración de ingresos, este porcentaje es aún es mayor. Es importante mencionar que esta diferencia es más notoria en cuanto a productos que en el presente estudio se denominan como enseres menores (batidoras, licuadoras, olla arrocera) y otros artículos como los calentadores.

Tabla 14: Tenencia de Electrodomésticos, 2001.

TENENCIA DE ELECTRODOMESTICOS, 2001								
Respuestas	Total Lima %	Norte %	Este %	Sur %	Centro %	Sur Oeste %	Sur Este %	Callao %
Cocina	99	98	99	99	100	97	100	100
Cocina a gas	77	72	65	78	87	82	83	81
Cocina de Kerosén	41	52	53	48	32	9	12	44
Cocina eléctrica	8	2	3	3	12	20	29	0
Plancha eléctrica	81	78	77	73	92	94	92	86
Licuadora	70	54	61	63	81	95	97	78
Refrigeradora	61	53	42	53	77	92	93	48
Ventilador	33	24	23	26	38	60	58	34
Batidora	24	9	9	17	35	66	65	23
Olla arrocera	18	6	7	8	22	47	56	15
Calentadores	17	2	3	5	15	59	61	15
Calentador eléctrico	15	2	2	5	14	54	56	15
Calentador de gas	2	1	1	0	1	6	9	0
Tostadora	12	2	4	2	16	43	46	5
Procesadora de alimentos	10	5	4	5	9	30	27	8
Estufa	7	2	1	2	7	23	26	3
Estufa eléctrica	5	1	0	0	3	22	23	3
Estufa de Kerosén	2	2	1	1	3	3	8	0

Fuente: APOYO OPINIÓN Y MERCADEO³³

De igual forma se puede apreciar en la tabla anterior que la tendencia a tener cocinas y estufas eléctricas es más frecuente en los sectores de

³³ Encuesta realizada a 883 personas en el área de Lima Metropolitana y Callao

Lima tradicional especialmente en las zonas donde se concentran los segmentos A y B (Sureste y suroeste).

Por otro lado, la intención de compra de electrodomésticos se muestra mas acentuada en los segmentos bajos como las zonas norte, este, sur y callao; Tal como se muestra en la Tabla a continuación, también se puede apreciar la tendencia a desaparecer las compras de cocinas eléctricas y de kerosén, mientras las de gas adquieren una gran aceptación dentro de los consumidores.

Tabla 15: Intención de compra de electrodomésticos, 2001.

INTENCION DE COMPRA DE ELECTRODOMESTICOS, 2001								
Respuestas	Total Lima %	Norte %	Este %	Sur %	Centro %	Sur Oeste %	Sur Este %	Callao %
Refrigeradora	8	9	12	9	5	4	2	5
Cocina	3	3	4	3	3	1	1	8
Cocina a gas	3	3	4	2	0	1	1	8
Cocina a Kerosén	0	0	0	0	2	0	0	3
Cocina eléctrica	0	0	0	0	1	0	0	0
Licuadora	3	2	5	5	2	1	1	3
Plancha eléctrica	2	1	4	5	1	0	1	0
Olla arrocera	2	2	1	3	1	2	3	0
Procesador de alimentos	2	1	1	1	4	1	2	3
Tostadora	2	1	1	2	3	0	6	0
Otros	10	6	9	6	13	12	9	7
Ninguno	59	68	62	55	52	57	60	47

Fuente: APOYO OPINIÓN Y MERCADEO

Si se reúnen estos tres indicadores, distribución del gasto por rubros, tenencia de artefactos y la intención de compra, se puede decir que el mercado tiene una alta potencialidad y una tendencia muy grande a la expansión, así como hacia el crecimiento, no solo en los segmentos en

los cuales existe un alto nivel de ingresos, sino, por el contrario, en los segmentos menos favorecidos.

Esto indica que el consumo y la demanda de electrodomésticos en este mercado esta muy ligada a la estrategia comercial desarrollada por la empresa que desea entrar en el mercado peruano.

Evolución de la demanda de artículos de gas

Para analizar el comportamiento de la demanda de artículos de gas se empezará por hacer una breve descripción del mercado de gas natural en el Perú. Para posteriormente concluir la potencialidad de los artículos que funcionan con gas, que en el caso del presente estudio se concentra en las estufas y cocinas, los calentadores de agua y los hornos domésticos.

El gas natural, por ser un combustible de elevada competitividad en cuanto a la generación de energía y la baja generación de contaminantes se considera hoy por hoy en el mercado peruano como uno de los productos con más desarrollo, empleándose no solamente en el consumo doméstico, remplazando el kerosén y la leña (utilizada en provincias), sino también en el sector de transporte, compitiendo con la gasolina, y el diesel, y en la industria compitiendo con el petróleo pesado.

La producción de gas natural en los últimos años ha presentado un crecimiento del 7.4%, 19.9% y 6.5% para los años 2001, 2002 y 2003³⁴, respectivamente. Las principales empresas productoras de gas natural son Aguaytia, la cual participa con el 57.4%; Petrotech, con 17.9%; Perez Companc, con 14.3%; Sapet, con 8.2%; GMP, con 1.2% y Olympic, con 1%³⁵. Además las ventas internas de este crecieron en un 3.8%, 13.2% y 7.7% para el mismo periodo.

El consumo de gas natural en la ciudad de Lima se da principalmente bajo la modalidad de envasado, por medio de balones de 10kg, 15kg y 45kg, los cuales representan un 80% del total y el restante 20% al granel.

La cadena de distribución de gas esta conformada por los mayoristas, entre los cuales se incluyen los importadores, destacandose Solgas, Zeta Gas y Lima Gas, los cuales distribuyen su producto por medio de

³⁴ MAXIMIXE, Las cifras de crecimiento de la producción de gas natural en el año 2002 es estimación y para el año 2003 es proyección.

³⁵ MAXIMIXE, Riesgos de Mercados, Cifras Enero-October del 2002, Marzo del 2003

distribuidores independientes (que cuentan con depósito y vehículos propios) o directos por medio de la utilización de sus propios vehículos.

La concentración geográfica de las plantas envasadoras se encuentra en Lima y Callao, donde se encuentra la compañía Zeta Gas, en la región del norte en Chiclayo, Trujillo y Piura; y en la región sur en Arequipa, Cusco y Pisco.

Uno de los proyectos más grandes que se desarrollan en la actualidad es el de Camiseta, el cual se integra de dos pozos, fueron descubiertos por la compañía Shell en 1983 y 1987. Ubicado en la provincia de Urubamba sur del Cusco en la cuenca de Ucayali, estos se denominaron San Martín y Cashiriari, y sus reservas son estimadas en 5.7 trillones de pies, entre probadas y probables. Con este descubrimiento se espera las importaciones de este hidrocarburo disminuyan y se incentive el consumo de la producción nacional.

Dentro de las perspectivas, se espera que en el 2004 el gas de Camisea llegue a Lima y Callao, para lo cual la empresa Tractebel, encargada de la distribución del producto invertirá alrededor de 170 millones de dólares en el desarrollo del proyecto, generando un alto posicionamiento del consumo doméstico e industrial de este producto y convirtiéndose en un motor para el consumo de los artículos relacionados con el empleo de este hidrocarburo a nivel doméstico e industrial.

Descripción de Productos Sustitutos

En el mercado peruano, los aparatos de uso doméstico, en especial las cocinas y estufas que funcionan con gas, encuentran sustitutos en los artículos que usan kerosén, pues este fue uno de los recursos más utilizados por el mercado debido a su cómodo precio, pero con la incorporación del uso del gas en forma doméstica trajo muchos beneficios, como la limpieza ambiental, economía, y seguridad para el empleo del mismo.

Descripción del comportamiento de los consumidores

Considerando a los consumidores potenciales de electrodomésticos desde el punto de vista de potencialidad, se debe dar gran importancia a los pobladores de las zonas este, sur y norte de Lima (los conos), los cuales, como se mencionó anteriormente, alcanzan dos tercios de la población total, y se convierten en un mercado potencial para la comercialización de estos productos.

Los consumidores están en una constante búsqueda de mejoramiento de la calidad, variedad y precio de los productos, y no están sujetos a

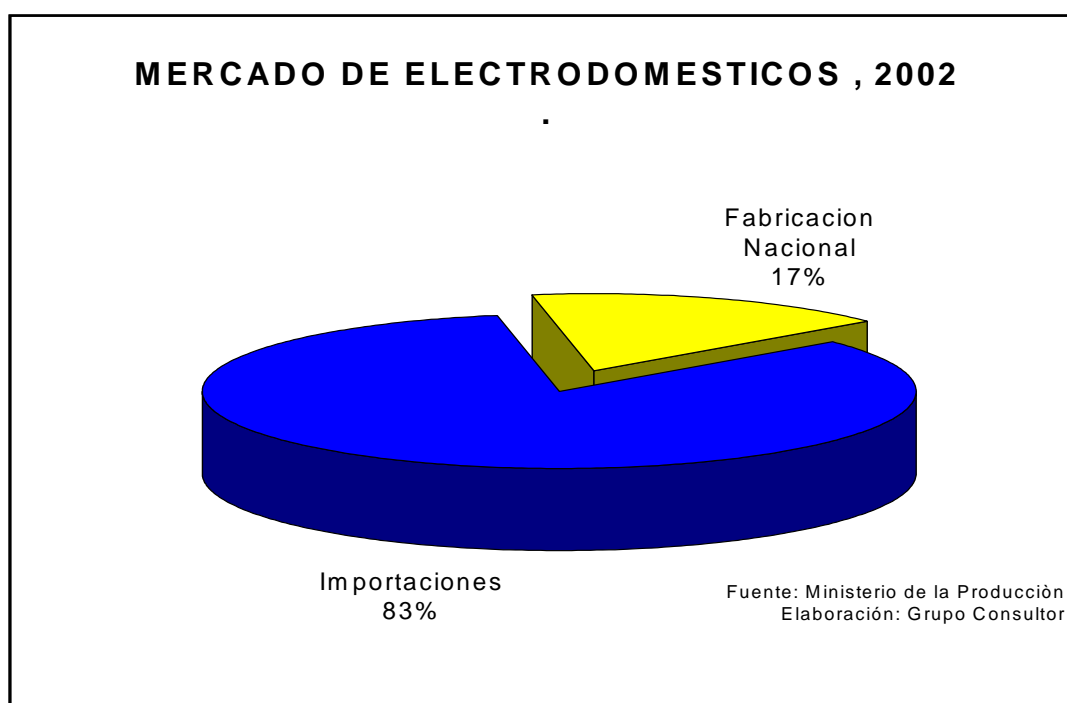
acudir a bodegas o mercados. Si no por el contrario, están demandando mejores servicios y mejor atención al momento de realizar la compra, siendo esto una de las fortalezas que tienen las cadenas de hiper y supermercados, y las tiendas por departamento.

Una característica importante del mercado de los conos es que los consumidores no buscan necesariamente productos baratos, sino que igual que los consumidores de la Lima tradicional, interesados en una buena relación de precio y calidad de los artículos que compran. Aunque es bien marcada la inclinación del consumidor de Lima Tradicional a ser más exigente y moderno, en general busca en los productos atributos especiales como diseño, y marca dependiendo del segmento social al que pertenezca.

En general, cuando adquiere productos para el hogar, el peruano busca una muy buena presentación del producto, con buenos acabados y diseños llamativos, no es muy dado a comprar productos con manuales, y básicamente se compra por experiencia familiar ó a través de consejo; casi nunca se da por el deseo de probar. La compra esta guiada en gran medida por los anuncios publicitarios, los medios de comunicación y las promociones que se hagan de acuerdo con las temporadas de venta.

Es muy frecuente que el peruano escoja marcas posicionadas, pues busca una buena garantía del producto, que en el mercado oscila alrededor del año o los dos años, dependiendo de la marca y el producto. Igualmente, es importante que los artefactos economicen energía, e influye mucho que tenga funciones automáticas, además el servicio de repuestos y mantenimiento es un factor que influye en la decisión de compra. Entre los atributos externos que más busca el consumidor peruano se encuentra entre otros, la seguridad, el servicio, la variedad, el acceso fácil de los lugares de compra, y las promociones que ofrece el producto.

Una característica importante de los hábitos de consumo peruanos, es la estacionalidad de la compra de estos productos, lo cual radica en el cambio de las estaciones y las variaciones en la temperatura del ambiente. Es el caso, por ejemplo, de las refrigeradoras, las cuales son más vendidas en la época de invierno, mientras que los ventiladores son principalmente demandados en épocas de verano.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA**Estructura de la oferta****Gráfica 18: Mercado de electrodomésticos, 2002.**

Los participantes más importantes del sector de electrodomésticos son grandes multinacionales y representantes de marcas reconocidas a nivel internacional; este hecho marca la tendencia de consumo en el sector y justifica la mayor presencia de productos importados en el mercado. Algunas compañías como Bosch han establecido sus plantas productivas en este país, sin embargo, siguen importando productos desde sus filiales.

Según se estima, el mercado de electrodomésticos para el año 2003 alcanzará los USD 350 millones³⁶, de los cuales aproximadamente un 24.5%³⁷ corresponderá a productos de la línea blanca, un 66% a productos de línea marrón y un 9.5% a enseres menores. Como se mencionó anteriormente, las empresas locales de electrodomésticos concentran su producción principalmente a la fabricación de artículos de la línea blanca como refrigeradoras, cocinas a gas y congeladores.

Teniendo en cuenta la composición y la importancia de los productos importados en el sector, se empezará por analizar las principales empresas importadoras, su comportamiento durante el período de análisis y principales características, continuando con un acercamiento a las empresas locales.

Entre 1998 y Mayo del 2003 se puede apreciar que la concentración del mercado en términos de entrada de nuevos grandes competidores no ha variado considerablemente. Desde 1998 los principales actores han sido Mabe, que en el año 2002 participó con el 18%; Blancandina, con un 11%; LG Electronics, con 11%; Artefactos Perú Pacífico, con 9%; Samtronics Perú, con 8%; Electrolux, con 7.7%; Bosh Electrodomésticos, con 7%; Internacional de Maquinaria y Comercial, 5.5%; Importaciones Hiraoka, 3.6% y House Hold Products Chile, 3.2% iniciando igualmente en 1999, los cuales actualmente concentran el 83% del mercado de electrodomésticos.

Es evidente que la alta concentración de los oferentes de este sector se ha incrementado, mostrando que las empresas tienen una tendencia al fortalecimiento y al posicionamiento de sus productos y una reducida participación de pequeños comerciantes y una casi nula diversificación de distribuidores.

Uno de los factores que más influye en esta concentración son las intensas campañas publicitarias por parte de las empresas en los medios masivos de comunicación, los cuales posicionan y muestran los productos a los consumidores, haciendo que en la mayoría de los casos estos tengan ideas preconcebidas al momento de hacer la compra.

³⁶ DIARIO GESTION, Negocios, Precios de electrodomésticos caen hasta 15% debido a mayor competencia, Marzo 28 del 2003

³⁷ ADUANAS – AGENCIA ESTADÍSTICA, Situación de los electrodomésticos en el Perú: Primer Trimestre 2001 - 2002

Tabla 16: Concentración de la oferta importada, 1998-2002.

CONCENTRACION DE LA OFERTA					
	1998	1999	2000	2001	2002
Primeras 3 empresas importadoras	40%	38%	41%	40%	39%
Primeras 10 empresas importadoras	71%	71%	78%	81%	83%
Primeras 20 empresas importadoras	86%	79%	86%	88%	93%
Total Importaciones	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: ADUANAS

ELABORACIÓN: GRUPO CONSULTOR

Compañías Importadoras



La empresa líder del mercado es Mabe, la cual concentra casi toda la producción local de electrodomésticos, principalmente de refrigeradoras. Es una empresa mexicana que comercializa bajo las marcas de Mabe e Inresa (marca peruana), y que tiene como objetivo ser la número uno en Latinoamérica. Cuenta con plantas en Venezuela, Ecuador, Colombia y Argentina; además de tener operaciones comerciales en El Salvador, Costa Rica, Norte América, Europa y Asia. Su línea de producción comprende la línea blanca en electrodomésticos, motores y compresores en el área industrial. Sus productos son estufas y estufas empotrables, refrigeradoras, lavadoras, secadoras y aparatos de aire acondicionado.

Esta compañía se ubica en el puesto número 57 dentro de las 100 principales empresas comercializadoras del mundo para el año 2001. En el periodo de análisis 1998 - 2002 Mabe disminuyó el nivel de sus importaciones en un 7%, siendo 1999 el año en el que mostró mayor decrecimiento, debido principalmente a la contracción de la demanda y el ingreso de nuevas marcas en el mercado, especialmente de origen coreano. Aún así durante los cinco años ha conservado su lugar como primer importador de electrodomésticos de línea blanca. El principal origen de las importaciones son Colombia, Ecuador, Brasil, México y Estados Unidos.



En segundo lugar se encuentra la compañía *LG Electronics Perú S.A*, es una de las mayores empresas a nivel mundial en el área de equipos y

aparatos electrónicos y de telecomunicaciones, operando con 72 subsidiarias y cuenta con una experiencia de 45 años en el mercado mundial. En el Perú se encuentra desde 1997 con la marca GOLDSTAR y actualmente comercializa como LG. Inicialmente importó todos sus productos desde su casa matriz en Corea, pero en la actualidad importa además desde Brasil y México. Dentro del campo de este estudio, los productos relevantes son las refrigeradoras de una y dos puertas, en el cual vienen presentando un crecimiento del 129% con respecto a 1998, y alcanzando un valor de USD 5 millones en 2002.

Esta empresa se ubica como una de las más importantes comercializadoras del Perú, pues según el ranking empresarial, en el año 2001 se posicionaba como la número 24. Este posicionamiento y crecimiento en el mercado se debe en gran medida a la estrategia utilizada por la empresa para competir con precios bajos y manteniendo una imagen ante el consumidor peruano con agresivas campañas publicitarias, especialmente difundida por los medios masivos de comunicación y las ofertas realizadas en días especiales como son el día de la madre, fiestas patrias y navidad, entre otras.

Entre sus planes a mediano y corto plazo se encuentra ampliar su participación en el mercado, que en la actualidad representa el 28%, especialmente fortaleciendo su presencia en provincias, abriendo nuevas oficinas en Piura e Iquitos³⁸.



Otra importante empresa comercializadora de electrodomésticos es Blancanadina SAC, la cual participa en el mercado de electrodomésticos de línea blanca con la marca Indurama, la

cual pertenece a la empresa ecuatoriana líder en dicho mercado. Se ubica en la ciudad de la Cuenca y exporta sus productos a cinco mercados de la Comunidad Andina y a Chile. Su principal participación en el mercado se encuentra concentrada en la línea de cocinas a gas, aunque su presencia también se hace evidente en la línea de refrigeradoras.

La evolución de sus transacciones ha sido satisfactoria, pues desde que entró al mercado en 1998, esta empresa ha incrementado sus importaciones en un 99%, alcanzando la suma de USD 5 millones en el año 2002 y en lo que va corrido del 2003 en USD 2.3 millones. Su estrategia consiste en comercializar cocinas a gas super económicas a

³⁸ DIARIO GESTION, Negocios, Precios de electrodomésticos caen hasta 15% debido a mayor competencia. Marzo 28 del 2003

segmentos bajos y productos de la línea no frost en refrigeradoras, especialmente en modelos pequeños y de bajos precios³⁹.



El cuarto lugar como importador de electrodomésticos lo ocupa Artefactos Perú Pacífico S.A., compañía que representa la marca de electrodomésticos Oster. Esta empresa de electrodomésticos nació

en 1928 y se posicionó en el mercado con las licuadoras, las cuales son ampliamente reconocidas por su calidad y duración. De este nodo en años posteriores fue desarrollando una amplia gama de electrodomésticos que hoy por hoy cuentan con un amplio reconocimiento de marca a nivel mundial.

Su incorporación al mercado peruano se dio en 1999, distribuyendo a las principales cadenas de electrodomésticos y contando con favorables cifras de crecimiento del consumo en este segmento, pues el comportamiento del mercado de pequeños electrodomésticos ha venido creciendo aproximadamente en un 12%⁴⁰ en productos como licuadoras y planchas, principalmente.

El comportamiento que esta empresa registra en cuanto al valor de sus importaciones en los años que ha participado dentro del mercado ha sido exitoso, pues desde 1999 ha crecido a un ritmo del 462% y en lo que lleva corrido del año 2003 sus importaciones ascienden a la suma de USD 1.8 millones. Entre los puntos a resaltar de su estrategia se encuentra la gran variedad de productos y de líneas a diferentes precios para alcanzar los diferentes segmentos de consumidores dentro del mercado, siendo así que sus productos pueden ser consumidos por una amplia proporción de la población.

Entre sus líneas de importación se destacan productos como licuadoras, arroceras, batidoras, planchas, cafeteras, hornos, y calentadores de agua entre otros; todo esto medido en relación al valor CIF de las importaciones realizadas por esta empresa. Por otro lado, es muy importante destacar que el origen de estos productos, pues provienen de Venezuela, Estados Unidos China y Hong Kong.

³⁹ DIARIO GESTION, Negocios, Bajan precios de electrodomésticos por ingreso de productos coreanos. Mayo 8 del 2003

⁴⁰ DIARIO GESTION, Precios de pequeños electrodomésticos mantienen tendencia decreciente. 2003



El quinto importador más importante según el valor CIF de las importaciones es Samtronics Perú SA, distribuidor y comercializador de la marca Samsung, reconocida a nivel internacional y posicionada como una de las 35 compañías más grandes del mundo. Fue fundada en 1969 y se encuentra en 46 países con 20 fabricas y 34 oficinas de venta. Su principal actividad es el desarrollo de tecnología para aplicarlas a sus tres principales áreas, las cuales son automatización de hogares, telefonía digital y multimedia personal.

Samtronics Perú entró en operaciones con la marca Samsung en 1993 logrando concentrar un 28%⁴¹ del total del mercado de electrodomésticos y al año 2001 se ubicó como la empresa número 34 según el ranking empresarial. Actualmente se encuentra en el mercado con productos como televisores, Videograbadoras, DVD, Yepp (reproductores de MP3), equipos de música, hornos microondas, lavadoras, refrigeradoras, aspiradoras, monitores, centrales telefónicas, celulares y equipos de aire acondicionado.

La estrategia utilizada por esta compañía consiste principalmente en elevar y posicionar la marca junto con una adecuada selección de productos y un soporte post venta de primer nivel. Además, con sus innovaciones en diseño y tecnología Samsung se esta posicionando como una marca joven y de vanguardia. Adicionalmente, se encarga de adaptar el producto a las preferencias del consumidor peruano, según las exigencias locales y la cultura criolla o tradicional. Es así como sus productos y sus campañas publicitarias están dirigidas a ofrecer sus productos como artículos diseñados y fabricados para satisfacer los requerimientos del entorno, ya sea en lo referente al tipo de comida, como es el caso de los hornos microondas; o al tipo de agua o jabón que se utiliza en el lavado de prendas de vestir, citando casos específicos y que sobresalen dentro de la oferta de los productos Samsung.

www.samsungperu.com

Específicamente hablando de los productos en los cuales se centra este estudio, esta empresa comercializa refrigeradoras de una y dos puertas provenientes de China Corea y Tailandia.

⁴¹ DIARIO EL COMERCIO, Suplemento Comercial, Samsung nuestro socio estratégico. Mayo 2003



Electrolux del Perú S.A. se encuentra en el mercado peruano de electrodomésticos desde finales de la década de los 70 s.

Distribuye y comercializa la marca suiza electrolux, que con su experiencia de más de 80 años en el entorno internacional ha desarrollado sus líneas de refrigeración, lavado, aspiración, cocinas, y motosierras, con marcas que ha desarrollado a nivel mundial como AEG, Poulan, Zanussi, Frigidaire, Husqvarna, White Westinghouse.

Entre los productos que comercializa esta empresa se encuentran las refrigeradoras, congeladoras, cocinas, microondas, lavadoras, aspiradoras, lustraspiradoras y estufas. El origen de sus importaciones comprende Estados Unidos, Brasil, China y en menor medida Chile y Colombia. El comportamiento de su actividad durante los últimos cinco años muestra que esta compañía ha incrementado el valor de sus importaciones en un 230% con respecto a 1998 alcanzando los USD 3.5 millones en el 2002, y en lo que lleva el año 2003 alcanzando la suma de USD 1.7 millones. Cabe destacar que la actividad comercializadora de este tipo de empresas se ve altamente influenciada por la temporada navideña, que puede incrementar el nivel de ventas en un 25%, dependiendo del segmento al que vayan dirigidos los productos.



BSH Electrodomésticos SAC, Bosch – Siemens Hausgeräte, empresa alemana fundada en 1886, actualmente cuenta con 253 subsidiarias de las cuales 36 se encuentran en Alemania y el restante 217 están fuera de este

país. Llegó al Perú a finales de 1996 como resultado de su estrategia de expansión, adquiriendo la mayoría de las acciones de la compañía Coldex e introduciendo una nueva óptica al mercado peruano de línea blanca de electrodomésticos.

En 1997 comenzó su actividad exportadora desde Perú, dirigiendo sus productos al mercado argentino, boliviano, chileno, así como al de República Dominicana, Trinidad y Tobago, y Venezuela, entre otros. Su estrategia consiste fundamentalmente en transmitir al consumidor la percepción de una impecable calidad y un excelente servicio, con miras hacia una constante innovación y mejoramiento continuo de la calidad de sus productos⁴².

Cabe destacar que al año 2002 esta compañía participó con el 7.2% en el ranking de importadores, alcanzando la suma de USD3.3 millones y

⁴² INDUSTRIA PERUANA, Sociedad Nacional de Industrias, Informe Especial.

mostrando un crecimiento espectacular, cuando en 1998 tan solo importaba USD 2 mil. El principal origen de sus importaciones son Brasil, Italia, España y Turquía. Y aunque su producción se especializa en neveras de la línea no frost y cocinas a gas, importa hornos eléctricos, neveras y cocinas a gas. En lo que va corrido del 2003 esta empresa registra importaciones por un valor de USD 2.1 millones.

Con una participación del 5.5% y ubicándose en el octavo lugar se encuentra la empresa Internacional de Maquinaria y Comercial, la cual se encuentra en el mercado desde 1983, según fuentes de la Superintendencia Nacional de Aduana y Tributación su nombre comercial es Imacosa o IMACO, bajo el cual comercializa y distribuye productos de la línea de enseres menores, principalmente de marca Imaco y Hi Tech. El origen de sus productos, en orden según valor CIF son China, Taiwán, Colombia y Francia, destacándose en la comercialización de licuadoras, batidoras y/o picadoras, calentadores de agua eléctricos, hornos eléctricos, cafeteras, planchas, y arroceras, entre otros.

Las ventas de esta empresa muestran una tendencia positiva durante este año⁴³, tal como lo demuestra el incremento en el nivel de sus importaciones, pues hasta mayo del 2003 alcanzó la suma de USD 1.5 millones, mientras en la totalidad del año 2002 alcanzó la suma de USD 2.5 millones.

Actualmente, la empresa se encuentra exportando productos a los mercados de Bolivia y Ecuador, con expectativas de introducirse en nuevos mercados.



Otra empresa que participa en este mercado es

Importaciones Hiraoka, su actividad comercial la inició en 1964, comercializa y distribuye aparatos de uso doméstico al por menor. En el año 2001 participó con el 7% del mercado⁴⁴ abarcando todos los segmentos o estratos económicos de la población.

Comercializa productos tanto nacionales como importados los cuales provienen de China, Estados Unidos, México y Canadá, es un importador directo de productos de marca Frigidaire perteneciente a la filial norteamericana de Electrolux.

⁴³ Precios de pequeños electrodomésticos mantienen tendencia decreciente

⁴⁴ MACROCONSULTANT, REM Sectorial, Abril 2002



En el décimo lugar se destaca *Household Products Chile*, la cual fue constituida en 1999 y comercializa los productos de la marca Black & Decker con su línea de electrodomésticos. Son productos que son comercializados en más de 100 países del mundo y tiene operaciones manufactureras en once. En el caso de Perú, estos productos son importados en China, México y Brasil.

Desde el inicio de su actividad importadora, esta compañía viene mostrando un decrecimiento del 7% alcanzando en 2002 un valor de importaciones de USD1.4 millones, mientras en 1999 alcanzó los USD1.6 millones. En lo que va corrido del año 2003 sus importaciones alcanzan solo los USD 649 mil.

Tabla 17: Principales importadoras de electrodomésticos 1998, (valor CIF dólares).

	EMPRESA	1998	(%)
1	MABE PERU SA	8,883,982.89	26.1%
2	BLANCANDINA S.A.C	2,517,399.29	7.4%
3	ELECTRONICA LATINOAMERICANA S.A.C.	2,336,804.43	6.9%
4	LG ELECTRONICS PERU S.A.	2,208,360.62	6.5%
5	IMPORTACIONES HIRAOKA S.A.C.	2,082,249.92	6.1%
6	CORPORACION ANDINA DE DISTRIBUCION SA	1,741,106.32	5.1%
7	PHILIPS PERUANA S A	1,256,851.84	3.7%
8	ELECTROLUX DEL PERU S.A.	1,084,427.17	3.2%
9	BLACK & DECKER DEL PERU S.A	977,858.18	2.9%
10	INTERNACIONAL DE MAQUINARIA Y COMERC	954,063.27	2.8%
11	SAMTRONICS PERU S.A.	860,568.31	2.5%
12	GOOD ELECTRIC EN LIQUIDACION S.A.	839,233.99	2.5%
13	LATIN AMERICAN IMPORTS S.A	711,208.85	2.1%
14	SAN FRANCISCO INTERNATIONAL S A	614,541.29	1.8%
15	PANASONIC DEL PERU S A	589,776.75	1.7%
16	ALTAMIRANO LAURENTE NELIO	391,682.82	1.2%
17	TOTAL ARTEFACTOS SA	388,690.79	1.1%
18	SERVIMATIC S.A.C.	347,036.10	1.0%
19	VISIONEX PERU S.A.	317,474.55	0.9%
20	INVERSIONES DUNGA S.R.LTDA	299,379.29	0.9%
	Otras empresas importadoras	4,650,028	13.7%
	Total general	34,052,725	100.0%

Fuente: ADUANAS

Elaboración: GRUPO CONSULTOR

Tabla 18: Principales importadoras de electrodomesticos 2002, (valor CIF Dólares).

	EMPRESA	2002	(%)
1	MABE PERU SA	8,278,719.33	17.7%
2	LG ELECTRONICS PERU S.A.	5,075,209.67	10.8%
3	BLANCANDINA S.A.C	5,030,138.32	10.8%
4	ARTEFACTOS PERU PACIFICO S.A.	4,108,404.77	8.8%
5	SAMTRONICS PERU S.A.	3,737,325.11	8.0%
6	ELECTROLUX DEL PERU S.A.	3,586,400.39	7.7%
7	BSH ELECTRODOMESTICOS SAC	3,369,064.94	7.2%
8	INTERNACIONAL DE MAQUINARIA Y COMERC	2,570,076.10	5.5%
9	IMPORTACIONES HIRAOKA S.A.C.	1,704,621.79	3.6%
10	HOUSEHOLD PRODUCTS CHILE COM. LTDA. SUC. P	1,482,297.30	3.2%
11	PHILIPS PERUANA S A	1,393,213.12	3.0%
12	SERVIMATIC S.A.C.	521,255.10	1.1%
13	MAPALSA S.A.C.	511,086.58	1.1%
14	ELECTRIC CITY S.A.C.	446,956.86	1.0%
15	DAEWOO ELECTRODOMESTICOS S.A.C.	357,658.64	0.8%
16	GILLETTE DEL PERU S.C	323,464.82	0.7%
17	PANASONIC PERUANA S.A.	310,958.25	0.7%
18	INVERSIONES DUNGA S.R.LTDA	286,022.40	0.6%
19	METAL TUBO S A METUSA	160,042.18	0.3%
20	TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.	140,367.90	0.3%
	Otras empresas importadoras	3,388,197	7.2%
	Total general	46,781,480	100.0%

Fuente: Aduanas

Elaboración: Grupo Consultor

En el segmento anterior se describieron las principales 10 empresas que participan en el mercado peruano de electrodomésticos, las cuales representaban en el año 2002 el 83% de la actividad importadora de los productos objetivo de este estudio. Adicionalmente, se hará una breve descripción de las compañías comercializadora o distribuidoras de productos al por menor o al por mayor de menor tamaño que se destacan por su participación y permanencia en el mercado en cada uno de los segmentos a los cuales se hace referencia.

Cabe destacar que el comportamiento de la actividad de muchas de estas empresas evidencian la situación de este sector en el mercado, en el cual dominan los grandes distribuidores y los pequeños comercializadores los cuales tienden a desaparecer, o a ser abastecidos localmente por las grandes empresas.

Es el caso de la empresa GLP Artefactos SAC, la cual inició su actividad comercial en el año 1993, y actúa en el mercado bajo el nombre comercial de Gelepesa. Desde 1998 sus importaciones han decrecido en un 15% los valores de estas alcanzaron en el año 2002 los USD 160 mil. Se especializa en comercializar productos del segmento de artículos de gas como son los calentadores marca Junker y Vulcano, y adicionalmente cocinas de gas marca Solgas, de origen son portugués y brasileño.



desde 1998 hasta el 2001 mostró un comportamiento creciente en sus importaciones. Sin embargo en el año 2002 este valor disminuyó en un 27% cayendo a USD 60 mil. En lo corrido de este año, muestra una tendencia de recuperación pues hasta mayo sus importaciones alcanzaron los USD 30 mil. En el segmento de artículos a gas las principales líneas están constituidas por calentadores de agua a gas y los calentadores de ambiente. El origen de los productos que comercializa son Argentina y en mayor medida Estados Unidos.



Occidental Trading Sociedad Anónima, inició actividades en 1994, su rama de comercialización es la venta

mayorista de alimentos y bebidas, aunque se destaca como una de las empresas especializadas en proveer de electrodomésticos a hoteles y restaurantes. Sus importaciones provienen principalmente de Estados Unidos. Importa productos de todos los segmentos como son cafeteras, licuadoras y batidoras, neveras, calentadores de agua eléctricos, hornos eléctricos, arroceras, cocinas de gas, freidora de papas, entre otros.



Línea de Hogar SRL, inicio actividades en 1993 como venta al por

menor de equipo de uso doméstico. Sus productos importados provienen principalmente de Estados Unidos, comercializando son cocinas a gas de marca General Electric, (planchas), hornos eléctricos para empotrar de 27 y 30 pulgadas, refrigeradoras GE y batidoras. El comportamiento de sus importaciones ha sido creciente, ya que en 1998 el valor de sus importaciones el monto fue de USD 10 mil y para el año 2002 fue este alcanzó los USD 83 mil. En lo que respecta al año 2003 hasta el mes de mayo el valor alcanza los USD 50 mil, lo que indica que

al quinto mes del año sus importaciones están por encima del 50% del nivel alcanzado el año anterior.



G W Yichang, dedicada a la venta mayorista desde 1938, actualmete, cuenta con una pequeña cadena de 10 depósitos (almacenes) anexos. Sus productos provienen principalmente de Estados Unidos, Taiwán, Colombia e Indonesia. Las líneas que comercializa son estufas de gas marca coleman, calentadores de agua y calentadores de ambiente marca Sakura, y duchas eléctricas marca Boccherini. El comportamiento



de sus importaciones en los últimos cinco años han mostrado comportamientos ha decrecido en un 36%, alcanzando en el año 2002 un valor de USD 93 mil. En lo que respecta al 2003, este valor asciende a los USD 153 mil, superando los niveles alcanzados en el año 2000, cuando mostró la mayor actividad.

Ohmi Import, dedicado a la venta mayorista de artículos de construcción, inició su actividad comercial en 1963, como importador de calentadores de agua eléctricos y ollas arroceras. Su comportamiento en los últimos cinco años es positivo, pues paso de importar en 1998 USD 7 mil a USD 28 mil en el 2002.



Inversiones Dunga, dedicada a la venta mayorista de enseres domésticos, inicio su actividad en 1995 y actualmente cuenta con dos establecimientos en los cuales comercializa sus productos. El origen de estos artículos es asiático principalmente de China, Hong Kong y Japón. Los productos comercializados por esta compañía comprenden hervidores, ollas arroceras, licuadoras, extractoras, batidoras marca nikai e internacional, y planchas eléctricas de marca yotoba e internacional. Respecto a su dinámica importadora, esta compañía muestra una pequeña reducción el 4% pasando de importar USD 300 mil en 1998 a USD 286 mil en 2002, por su parte, el comportamiento en lo que va corrido del año 2003, alcanza el valor de los USD 121 mil.

Importaciones A & M SRL, es una empresa dedicada a la venta al por mayor de diferentes productos, que inició sus actividades en 1991 actualmente distribuye y comercializa sus productos principalmente en Lima. El origen de sus artículos es principalmente China y Taiwán, especializándose en la importación de planchas marca Luky Orient. Actualmente, el comportamiento de su actividad importadora muestra un

decrecimiento del 79% viéndose principalmente afectado por la disminución de las importaciones de hornos eléctricos.

Inche SA, es una empresa dedicada a la venta minorista de equipos domésticos. Su actividad la comenzó en 1995 y actualmente distribuye sus productos provenientes de China, Japón y Venezuela en las líneas de planchas marca Oster y Crown, licuadoras marca, Oster, Crown y Kamura; junto con ollas arroceras marca Oster.

Comercial Shiro SRL, es una empresa que comenzó actividades en 1997 y se dedica a la venta minorista de equipo de uso doméstico. Los productos que importa son provienen de China y Japón. Desde 1998 la compañía ha mostrado un crecimiento importante en sus importaciones, pasando de USD 1.2 mil a USD 9 mil en 2002. Los productos que se destacan son las licuadoras y batidoras marca International y las planchas marca Yotoba.

Tabla 19: Facturación de las principales empresas del sector de electrodomésticos, 1998 – 2002, (millones de US\$).

FACTURACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR ELECTRODOMESTICOS 1998 - 2002. (Miles de US\$)						
EMPRESA	1998	1999	2000	2001	2002	
PHILIPS PERUANA S.A.						
Ingresos	35.754	35.182	36.576	32.798	n.d.	
Activo Total	26.727	22.313	19.350	15.838	n.d.	
Activo Fijo	2.765	2.715	n.d.	2.498	n.d.	
Patrimonio	4.626	2.433	3.162	3.623.622	n.d.	
Utilidad	-1.243	-1.942	632	458	n.d.	
SAMTRONICS PERU S.A.						
Ingresos	33.856	29.405	32.711	n.d.	n.d.	
Activo Total	21.804	16.534	n.d.	n.d.	n.d.	
Activo Fijo	1.676	2.019	n.d.	n.d.	n.d.	
Patrimonio	2.394	3.530	5.185	n.d.	n.d.	
Utilidad	243	-3	251	n.d.	n.d.	
COLDEX S.A.						
Ingresos	34.031	19.330	n.d.	n.d.	n.d.	
Activo Total	59.746	56.100	n.d.	n.d.	n.d.	
Activo Fijo	26.209	26.132	n.d.	n.d.	n.d.	
Patrimonio	2.738	7.597	n.d.	n.d.	n.d.	
Utilidad	-692	-6.980	n.d.	n.d.	n.d.	
LG ELECTRONICS PERU S.A.						
Ingresos	17.459	n.d.	41.363	n.d.	n.d.	
Activo Total	13.765	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
Activo Fijo	319	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
Patrimonio	-238	n.d.	790	n.d.	n.d.	
Utilidad	-1.250	n.d.	333	n.d.	n.d.	
MABE PERU S.A.						
Ingresos	15.510	13.095	17.083	n.d.	n.d.	
Activo Total	12.045	8.753	n.d.	n.d.	n.d.	
Activo Fijo	350	267	n.d.	n.d.	n.d.	
Patrimonio	428	-843	668	n.d.	n.d.	
Utilidad	-478	-1.276	536	n.d.	n.d.	
CASAS ELECTRA S.A.						
Ingresos	740	n.d.	n.d.	31.326	n.d.	
Activo Total	869	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
Activo Fijo	17	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	
Patrimonio	191	n.d.	n.d.	7.870	n.d.	
Utilidad	2	n.d.	n.d.	382	n.d.	
SERVIMATIC S.A.						
Ingresos	2.632	2.810	3.245	2.974	n.d.	
Activo Total	1.471	1.479	n.d.	n.d.	n.d.	
Activo Fijo	122	94	n.d.	n.d.	n.d.	
Patrimonio	328	394	n.d.	466	n.d.	
Utilidad	108	83	127	22	n.d.	
NDURAMA PERU S.A.						

	Ingresos	2.741	2.529	n.d.	n.d.	n.d.
	Activo Total	2.594	1.915	n.d.	n.d.	n.d.
	Activo Fijo	27	25	n.d.	n.d.	n.d.
	Patrimonio	-151	-51	n.d.	n.d.	n.d.
	Utilidad	-160	92	n.d.	n.d.	n.d.
THE ORIGINAL ELECTRIC CORPORATION E.I.R.L.						
	Ingresos	n.d.	n.d.	n.d.	789	n.d.
	Activo Total	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	Activo Fijo	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	Patrimonio	n.d.	n.d.	n.d.	13	n.d.
	Utilidad	n.d.	n.d.	n.d.	9	n.d.

Fuentes: "Peru: The Top 10.000 Companies 2000"; "Peruvian Business Directory 2001", Conasev
Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 20: Facturación de las principales tiendas minoristas del sector de electrodomésticos, 1998 – 2002, (millones de US\$).

FACTURACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR ELECTRODOMESTICOS 1998 - 2002. (Miles de US\$)						
EMPRESA	1998	1999	2000	2001	2002	
SAGA FALABELLA S.A.						
Ingresos	n.d.	152.480	178.226	205.010	n.d.	
Activo Total	n.d.	77.023	n.d.	114.982	n.d.	
Activo Fijo	n.d.	43.908	n.d.	46.865	n.d.	
Patrimonio	n.d.	27.946	n.d.	37.592	n.d.	
Utilidad	n.d.	3.964	5.283	6.131	n.d.	
TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.						
Ingresos	54.217	62.463	95.820	163.554	n.d.	
Activo Total	54.330	61.081	n.d.	n.d.	n.d.	
Activo Fijo	12.514	20.123	n.d.	n.d.	n.d.	
Patrimonio	4.030	3.331	n.d.	10.659	n.d.	
Utilidad	-6.616	-2.126	5.760	3.130	n.d.	
IMPORTACIONES HIRAOKA S.A.						
Ingresos	17.257	14.096	16.451	17.031	n.d.	
Activo Total	5.335	5.047	n.d.	n.d.	n.d.	
Activo Fijo	1.332	1.034	n.d.	n.d.	n.d.	
Patrimonio	2.463	2.309	2.697	2.986	n.d.	
Utilidad	373	218	282	119	n.d.	

FACTURACIÓN DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR ELECTRODOMESTICOS 1998 - 2002. (Miles de US\$)						
EMPRESA		1998	1999	2000	2001	2002
CASAS Y COSAS S.A						
	Ingresos	12.393	12.854	14.091	n.d.	n.d.
	Activo Total	10.343	9.422	n.d.	n.d.	n.d.
	Activo Fijo	4.233	3.999	n.d.	n.d.	n.d.
	Patrimonio	2.311	2.065	2.239	n.d.	n.d.
	Utilidad	-849	-826	-501	n.d.	n.d.
TOTAL ARTEFACTOS S.A.						
	Ingresos	10.399	9.382	10.529	12.364	n.d.
	Activo Total	11.530	9.761	n.d.	n.d.	n.d.
	Activo Fijo	1.993	1.602	n.d.	n.d.	n.d.
	Patrimonio	699	1.956	2.072	2.009	n.d.
	Utilidad	-297	-92	-410	189	n.d.
ELECTROLUX DEL PERU S.A.						
	Ingresos	1.545	n.d.	n.d.	6.960	n.d.
	Activo Total	1.819	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	Activo Fijo	47	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	Patrimonio	438	n.d.	n.d.	3.101	n.d.
	Utilidad	-111	n.d.	n.d.	-1.174	n.d.

Fuentes: "Peru: The Top 10.000 Companies 2000"; "Peruvian Business Directory 2001", Conasev

Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 4: Composición de la actividad intrasectorial y extrasectorial de las principales empresas, 2003.

	EMPRESA	COCINAS A GAS	HORNOS A GAS	DEMÁS A GAS	CALENTADORES A GAS	NEVERAS UNA PUERTA	NEVERAS DOS PUERTAS	CALENTADOR ELECTRICO	ESTUFAS ELECTRICAS	HORNOS ELECTRICOS	DEMÁS ELÉCTRICOS	LICUADORAS	BATIDORAS	MAQUINAS DE AFEITAR	PLANCHAS	CAFETERAS	ARROCERAS
1	MABE PERU SA	*	*			*	*		*								
2	LG ELECTRONICS PERU S.A.					*	*										
3	BLANCANDINA S.A.C	*				*											
4	ARTEFACTOS PERU PACIFICO S.A.							*	*		*	*		*	*	*	
5	SAMTRONICS PERU S.A.					*	*										
6	ELECTROLUX PERU S.A.	*		*		*	*										
7	BSH ELECTRODOMESTICOS SAC	*				*			*								
8	INTERNACIONAL DE MAQUINARIA Y COMERC							*	*	*	*	*		*	*	*	
9	IMPORTACIONES HIRAOKA S.A.C.	*	*			*			*	*	*	*	*	*		*	
10	HOUSEHOLD PRODUCTS CHILE COM.LTDA.SUC. P							*	*		*	*		*	*	*	
11	PHILIPS PERUANA S A							*	*		*	*	*	*	*	*	
12	SERVIMATIC S.A.C.	*			*	*			*								
13	MAPALSA S.A.C.	*						*	*		*	*		*	*	*	
14	ELECTRIC CITY S.A.C.	*				*	*										
15	DAEWOO ELECTRODOMESTICOS S.A.C.						*										
16	GILLETTE DEL PERU S.C							*			*	*	*	*	*	*	
17	PANASONIC PERUANA S.A.	*						*	*		*	*				*	
18	INVERSIONES DUNGA S.R.LTDA										*	*		*		*	

	EMPRESA	COCINAS A GAS	HORNOS A GAS	DEMÁS A GAS	CALENTADORES A GAS	NEVERAS UNA PUERTA	NEVERAS DOS PUERTAS	CALENTADOR ELECTRICO	ESTUFAS ELECTRICAS	HORNOS ELECTRICOS	DEMÁS ELÉCTRICOS	LICUADORAS	BATIDORAS	MAQUINAS DE AFEITAR	PLANCHAS	CAFETERAS	ARROCERAS
19	METAL TUBO S.A. METUSA				*			*	*								
20	TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.					*	*										*

Elaboración: Grupo Consultor

Compañías Productoras Nacionales

En el mercado de electrodomésticos se pueden identificar diferentes tipos de empresas, por un lado se encuentran las grandes compañías multinacionales principalmente de origen asiático, que se han posicionado en el mercado mundial con productos innovadores y a la vanguardia tecnológica y que han llegado al Perú con el objetivo de extender o fortalecer sus operaciones dentro de los países de América Latina y que en el mercado peruano marcan la tendencia y el precio de estos productos de uso doméstico.

Estas compañías, distribuyen y comercializan sus productos en el mercado utilizando fuertes campañas publicitarias, posesionándolos en la mente de los consumidores a través de los medios masivos de comunicación, promociones y otras campañas que atraen a los consumidores. Entre las empresas que participan en este segmento son Panasonic, LG Electronics, Electrolux, Mabe, cada una ofreciendo una de las cuales con una amplia gama de artículos y precios que marcan diferencia en el mercado. Estas compañías cuentan adicionalmente con toda la experiencia y respaldo de la casa matriz de cada una de las marcas de los productos que han introducido en el mercado.

Existe igualmente otro tipo de empresas constituido por representantes o distribuidores de marcas internacionalmente reconocidas, como es el caso de Blancandina, y Artefactos Perú Pacífico, las cuales importan y comercializan los productos de las marcas que representan mencionado anteriormente, algunas de estas empresas se caracterizan por participar del mercado hace varios años y haber posicionado estos productos dentro del mismo.

Finalmente se encuentran las empresas fabricantes locales de electrodomésticos, que concentran su producción principalmente en cocinas a gas. Su infraestructura se puede describir como la de empresas medianas o pequeñas que se dedican a atender segmentos medios y bajos de la población. El desarrollo de sus productos y diseños están sujetos a un trabajo de fabricación casi artesanal y a los bajos precios a los cuales comercializan sus productos.

Una característica de la producción local es que las principales compañías han cerrado o han paralizado progresivamente la producción de sus fabricas. Este es el caso de Industrias Alfa, Indulsa, y Andina Industrial, entre otras⁴⁵. Entre las empresas formales que siguen participando en el mercado se encuentran, Fadic, Fanagas, Cocinas Superior, Margwe, y Servimatic.

Fadic, es una empresa de 25 empleados permanentes que concentra sus esfuerzos en la fabricación de aparatos de uso doméstico, teniendo una experiencia de 10 años en el mercado. Produce estufas de gas y kerosene esmaltado y enlozado, comercializando bajo las marcas Fadic, Fadigas y Colgas. Actualmente su mayor preocupación es el mejoramiento de sus productos tecnológicamente para así ofrecer al consumidor un mejor producto a menor precio.

Fanagas, otra empresa local, cuenta con una experiencia de 60 años en el mercado. Comercializa y distribuye cocinas, refrigeradoras y vajillas de fierro enlozado bajo la marca Duragas. Su principal mercado son las cocinas de mesa para los segmentos C y D.

Margware, empresa que empezó su actividad de fabricación de otros productos metálicos en 1964 como Margwe SA y luego como Esmaltería Santa Celina, comercializa y distribuye cocinas a gas, de mesa y con horno bajo la marca Lasting House. Su principal atributo es la producción de cocinas de fierro enlozado, el cual, según su dueño, las hace más duraderas y de buena calidad, principalmente por las condiciones climáticas (humedad) de la costa peruana. Esta empresa tiene como perspectivas futuras el desarrollo del consumo de las provincias y las pequeñas poblaciones de la Sierra y la Selva en donde se acostumbra a cocinar en estufas de carbón o de kerestone.



Servimatic, empresa nacional especializada en la producción de artefactos relacionados con la línea blanca y muebles de cocina, inicia actividades en 1991 según la Superintendencia Nacional de Aduana y Tributación. Comercializa sus productos bajo la marca Klimatic la cual

⁴⁵ MAXIMIXE, Riesgo de Mercados, Electrodomésticos

está dirigido principalmente es al sector de la construcción. Algunos de estos productos se fabrican localmente como son las cocinas, o se ensamblan localmente como las lavadoras. Otros en cambio, son importados como es el caso de los calentadores de agua.

Esta empresa es ampliamente conocida, especialmente por su posicionamiento en los segmentos altos de la población, y muchas veces confundida como internacional. Sus productos se caracterizan por ser un producto de alta durabilidad, además líneas y orientación europea, respaldo técnico su principal objetivo es permanecer en el mercado posicionando su marca y con precios que los identifique como diferenciadores. Se comporta en el mercado como distribuidor o como mayorista y sus productos están ubicados en los que son consideradas como los mejores puntos de comercialización.

Ubicación regional de las empresas

Las empresas presentes en el mercado peruano tienen sus oficinas en la ciudad de Lima, desde donde operan y dirigen todas las actividades referentes al mercado de electrodomésticos, las cuales incluyen actividades administrativas, productivas y logísticas. La razón de su ubicación son principalmente dos: La primera, es la concentración de la demanda en la capital del país que en este sector representa el 80% de las ventas⁴⁶, así como de los pocos distribuidores existentes en el mercado; y la segunda, es que un sector con un índice tan alto de importaciones hace que el Puerto del Callao se convierta en el principal punto de recibo de mercancías.

Así mismo, el desarrollo propio del sector en la producción local lo que significa una tercera razón para que las empresas tengan como ciudad base a Lima.

⁴⁶ DIARIO GESTION, Negocios, Precios de electrodomésticos caen hasta 15% debido a mayor competencia, Marzo 28 del 2003

Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo en el sector de electrodomésticos está principalmente fijada por las empresas de gran tamaño, y por las tendencias mundiales en electrodomésticos. Los artículos que actualmente se ofrecen se están ajustando a las preferencias de los consumidores en cuanto al desarrollo de productos los cuales se adecuan a las necesidades específicas del consumidor y la cultura peruana.

Por otro lado, el ingreso de productos coreanos en el mercado ha conllevado a que la tendencia de precios estén hacia la baja, haciendo que las empresas tengan que reducir sus márgenes de comercialización.

Además, cabe destacar que la expansión de la comercialización hacia las provincias tiene como objetivo principal aumentar el tamaño del mercado y la cobertura de las empresas a nivel nacional.

Otro punto importante, son las campañas publicitarias y promociones que hacen las empresas son de mucho valor alto en este sector, pues en la mayoría de los casos los consumidores están muy influenciados por la publicidad realizada en los medios masivos de comunicación.

Tabla 5: Principales marcas de las principales empresas por categoría, 2003.

EMPRESA	ARTICULOS A GAS	ARTICULOS ELECTRICOS	ENSERES MENORES
MABE PERU SA	MABE INRESA	MABE	
LG ELECTRONICS PERU S.A.		LG	
BLANCANDINA S.A.C	INDURAMA	INDURAMA	
ARTEFACTOS PERU PACIFICO S.A.			OSTER
SAMTRONICS PERU S.A.		SAMSUNG	
ELECTROLUX DEL PERU S.A.	ELECTROLUX	ELECTROLUX	ELECTROLUX
BSH ELECTRODOMESTICOS SAC	COLDEX BOSCH	COLDEX BOSCH	

INTERNACIONAL DE MAQUINARIA Y COMERC		IMACO HI TECH	IMACO HI TECH
IMPORTACIONES HIRAOKA S.A.C.	MIRRAY FRIGIDAIRE		MIRRAY
HOUSEHOLD PRODUCTS CHILE COM.LTDA.SUC. P			BLACK & DECKER WINDMERE
PHILIPS PERUANA S A			PHILIPS
SERVIMATIC S.A.C.	KLIMATIC	KLIMATIC	
MAPALSA S.A.C.		PRAKTIKA BRITANIA	PRAKTIKA BRITANIA
ELECTRIC CITY S.A.C.	MULTIBRAS	MULTIBRAS WHIRPOOL	
DAEWOO ELECTRODOMESTICOS S.A.C.		DAEWOO	
GILLETTE DEL PERU S.C			GUILLETTE
PANASONIC PERUANA S.A.	PANASONIC	PANASONIC	PANASONIC
INVERSIONES DUNGAS.R.LTDA			TOYOBA, CROWN NIKAY, TURBO
METAL TUBO S.A.		SILVERSTONE	
GLP ARTEFACTOS	JUNKER VULCANO		
LINEA DE HOGAR SRL			GENERAL ELECTRIC
G.W. YICHANG	COLEMAN	SAKURA	BOCCHERINI
IMPORTACIONES A & M SRL			LUKY ORIENT
INCHE SA			OSTER, CROWN KAMURA
COMERCIAL SHIRO SRL			INTERNATIONAL YOTOBA
FADIC	FADIC FADIGAS COGAS		
FANAGAS	DURAGAS		
MARGWARE	LASTING HOUSE		

Elaboración: Grupo Consultor

Estrategias de mercadeo y publicidad utilizadas

Las empresas presentes en el mercado, ya sean locales o extranjeras, han tenido que recurrir, principalmente, a estrategias de mercadeo que ofrezcan productos innovadores y con tendencia a la disminución de los precios. Esto es debido a la difícil situación económica por la que atraviesa la mayor parte de la población peruana, que hasta el 2001 empezó a mostrar índices de reactivación y a la entrada de nuevas empresas internacionales al mercado haciendo presión para que esta tendencia se acentúe más en el ámbito comercial.

Por otro lado, se implantan estrategias de diversificación de productos que ofrezcan una gran variedad y un mayor valor agregado que realmente sea de valor al consumidor y por el cual esté dispuesto a pagar y ser fiel a la marca.

Además, las grandes compañías que han entrado al mercado, principalmente de origen asiático, han mostrado estrategias muy agresivas de comercialización, especialmente vía precios y posicionamiento de los productos en la mente del consumidor a través los medios masivos de comunicación como la televisión y los periódicos.

El ejemplo más reciente de ello fue el de la campaña adelantada por la compañía Samsung, apoyando la comercialización de su línea de audio y video con la película Matrix el objetivo de esta estrategia fue el de posicionar la marca como líder en el mercado de la era digital⁴⁷. En el caso de los periódicos lo más frecuente es encontrar que las compañías pagan secciones mostrando las rebajas y los nuevos productos que lanzan al mercado.

El caso de la compañía Bosch, que comercializa bajo la marca Coldex y Bosch, la inversión en publicidad esta dirigida principalmente hacia lo que se refiere a la proyección en ventas, marketing, y soporte publicitario, exhibición y promoción en punto de venta, investigación en tendencias y análisis de las características del mercado. Reforzando con esto su política de ofrecer al consumidor productos que se adapten a los hábitos de consumo de la población.

Aprovechando las llamadas temporadas o campañas que son fechas importantes como día de la madre, navidad, fiestas patrias y/o celebraciones de cada una de las compañías o tiendas de comercialización. Uno de los métodos más comunes de promocionar los productos son por medio de los catálogos de productos que ofrecen las cadenas de electrodomésticos o las tiendas por departamento.

⁴⁷ EL COMERCIO, Suplemento Comercial, Samsung, 2003

Otro factor estratégico que las empresas en el mercado consideran importantes es el respaldo técnico, el cual impulsa el consumo; así como la relación entre los proveedores, clientes, distribuidor y consumidor final, garantizando la calidad del producto y su adecuación a las necesidades del consumidor. La garantía, el fácil acceso a los repuestos y la cobertura de servicio son complementos estratégicos que las empresas están utilizando para fidelizar a sus consumidores. Además de la expansión de las ventas a las provincias.

Comportamiento de los precios del sector

Los precios del sector de electrodomésticos en el mercado peruano viene mostrando una tendencia decreciente, varias causas se pueden mencionar: La primera la constituyen factores externos como son la mayor competencia internacional y la reducción de los costos de transporte, el cual es trasladado inmediatamente al producto para hacerlo más competitivo.

La segunda razón es la entrada de nuevas empresas, especialmente las coreanas, las cuales han ingresado con una estrategia de precios bajos aprovechado las economías de escala que han logrado desarrollar, permitiendo a su vez ofrecer productos más baratos y con diseños innovadores. Esto ha llevado a que las empresas de tradición tengan que bajar sus márgenes de rentabilidad, aunque se espera que esta tendencia se estabilice y no continúe en bien del sector.

Con respecto a lo anterior se destaca que anteriormente una licuadora podía costar USD40, mientras ahora se puede adquirir en USD19.50, esto con el fin de llegar a los segmentos económicos más bajos de la población, lo estratos D y E⁴⁸. También esta reducción de precios puede ser atribuida a amplia gama de líneas de un mismo producto existente en el mercado.

En general en lo que lleva corrido del año 2003 los precios se han reducido entre un 5% y 15%, como resultado de la guerra de precios liberada por los distribuidores con el fin de incrementar sus ventas y continuar en el mercado con precios que estén al alcance de los consumidores⁴⁹. Para el caso específico de las refrigeradoras, se calcula que hubo una reducción de los precios en un 12% durante el primer trimestre del año Mientras que en lo que se refiere a cocinas a gas se

⁴⁸ GESTION, Cae precios de los electrodomésticos, Abril 22 del 2003

⁴⁹ GESTION, Negocios, Precios de Electrodomésticos caen hasta un 15% debido a la mayor competencia, Marzo 28 del 2003

puede ver que el consumidor esta prefiriendo comprar las líneas supereconómicas⁵⁰.

Además, es importante tener en cuenta el comportamiento de los precios de la economía peruana pues según el Boletín Estadístico de Precios que emite el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la inflación anualizada al mes de marzo de 2003 es de 3.39%, explicada principalmente por los incrementos en transporte y comunicaciones (7.32%) mientras que solo un 0.1% se debe al grupo de otros bienes y servicios.

⁵⁰ GESTION, Negocios, Bajan Precios de electrodomésticos por ingreso de productos Coreanos, Mayo 6 del 2003

Precios actuales de los principales productos

Tabla 6: Precio actuales de los principales productos, Julio 2003 (Dólares Americanos).

	MARCA	ELEKTRA	METRO	HIRAOKA	CURACAO
COCINAS A GAS	INDURAMA	4 Hornillas, tapa de vidrio templado USD 145	USD 149 - 299		USD 169 - 209
	COLDEX	4 Hornillas USD 130	USD 269	USD 169	USD 129
	MABE	4 Hornillas, esmalta a USD 129			USD 249
	INRESA				HORNILLAS USD 269
	ILUMI USA		Cocina de Mesa, dos hornillas USD 19		
	BOSH		4 HORNILLAS USD 299 - 279	4 HORNILLA S USD 289	
	ELECTROLUX		4 HORNILLAS USD 169 - 299		4 HORNILLAS USD 129
	KLIMATC		4 HORNILLAS USD 299 -339	4 HORNILLA S USD 299 - 600	
	FRIGIDAIRE			4 HORNILLA S ANCHO 76CM USD 529 - 799	
CALENTADOR ES A GAS	ILUMI USA		5 LITROS USD 199		
	ILUMI USA		10 ITROS USD 285		
	KLIMATC			5 LITROS USD 199	

	MARCA	ELEKTRA	METRO	HIRAOKA	CURACAO
	KLIMATC			10 LITROS USD 269	
NEVERAS DOS PUERTAS	COLDEX	NO FROST 10 Pies USD 399			
	COLDEX				FROST 240 L USD 329
	LG	NO FROST 9 Pies USD 299			
	LG		12 Pies, Rf:GR-T342GV USD 439		
	LG		13 Pies, Rf:GR- 372SF USD 499		
	LG		10 Pies, Rf:GR-292SQ USD 379		Rf:GR- 292SQ USD 279
	INRESA				NO FROST, IA 350, 219 L USD 279
	INRESA	NO FROST Pies USD 299			
	INRESA	NO FROST 11 Pies USD 349			
	ELECTROLUX		10 Pies EPDF3400 USD 394		
	ELECTROLUX				
	SAMSUNG				
	HI TECH				
	MABE				

	MARCA	ELEKTRA	METRO	HIRAOKA	CURACAO
	MABE				FROST RMT 15 USD 349
	FRIGIDAIRE			NO FROST 17 Pies USD 699	
CALENTADORES ELECTRICOS	ALFANO		DESHUMECADOR Litros USD 225		
	ALFANO		TERMORADIADOR 7 celdas USD 52		
	IMACO		DESHUMECADOR 12 litros USD 279		
	IMACO		TERMORADIADOR 7 celdas USD 59		
	ILUMI USA		CALENTADOR DE AGUA 35 Lts USD 119		
	ILUMI USA		CALENTADOR DE AGUA 50 Lts USD 129		
	ILUMI USA		CALENTADOR DE AGUA 80 Lts USD 149		
ESTUFAS ELECTRICAS	ILUMI USA		COCINA DE MESA, DOS HORNILLAS USD 49.00		
	ILUMI USA		COCINA DE MESA, UNA HORNILLA USD 29.00		
	IMACO		PARRILLA ELECTRICA USD 35.90		

	MARCA	ELEKTRA	METRO	HIRAOKA	CURACAO
	WINDMERE		PARRILLA ELECTRICA USD 39.90		
HORNOS ELECTRICOS	ILUMI USA			1200 wts USD 49.90	
	IMACO			1200wts USD 49.90	
	IMACO			650wts USD 29.90	
ARROCERAS	OSTER	USD 39			
	IMACO		1.2 Lb USD 18.90		
	IMACO		1.8 Lb USD 24.90		
	WINDMERE		1.2 Lb USD 17.90		
	WINDMERE		1.8 Lb USD 24.90		
	WINDMERE		2.8 Lb USD 34.00		
	BLACK & DECKER		1.8 Lb USD 39.00		
	BLACK & DECKER		2.8 Lb. USD 54.00		
	ENTRONIC		2.8 Lb. USD 28.90		
LICUADORAS	PHILIPS	USD 45	USD 29.00 - 49.00		
	IMACO	USD 33	USD 24.00 - 39.00		
	OSTERIZER	USD 59	USD 39.00 - 85.00		
	ENTRONIC		USD 22.90		
	WINDMERE		USD 19.90		
	BLACK & DECKER		USD 27.90 - 45.00		
	BROWN		USD 41.00 - 49.00		
BATID ORAS	IMACO			USD 19.90	
	OSTER			USD 49.00	
	PHILIPS			USD 39.90	
MAQUIN AS DE ACEITAR	PHILIPS	HQ - 5426			USD 49
	PHILIPS	HQ - 30			USD 18.90

	MARCA	ELEKTRA	METRO	HIRAOKA	CURACAO
	PHILIPS	HQ - 4807			USD 39.90
	PHILIPS	HQ - 5812			USD 59
	PHILIPS	HQ - 6849			USD 99
	PHILIPS	HQ - C241			USD 29
PLANCHAS	IMACO	CLASICA USD 14			
	OSTER	CLASICA USD 18	USD 17.00 - 28.00		
	PHILIPS	VAPOR USD 24	USD 12.90 - 25.00		USD 29
	ENTRONIC	USD 00	USD 7.99 - 12.99		
	PANASONIC	USD 00	USD 20.90 - 24.00		
	WINDMERE		USD 8.90 - 13.90		
	BLACK & DECKER		USD 13.90 - 28.00		
CAFETERAS	IMACO	10 Tazas USD 26	10 Tazas USD 22.90 - 27.00		
	OSTER		10 Tazas USD 26.00 - 39.00		
	PHILIPS		10 Tazas USD 32.00		
	BROWN		10 Tazas USD 37.00		

Fuente: Electra, Metro, Hiraoka, Curacao, 2003.

Elaboración: Grupo Consultor

Caracterización de los productos

Los productos electrodomésticos se caracterizan, en primera medida, por tener un requerimiento de energía de 220 wts, seguido por la resistencia a la humedad, esto debido a las condiciones ambientales que presenta la región peruana, exige productos con recubrimientos más duraderos y que prevengan la corrosión de los productos. Por otro lado, son también importantes el diseño y las innovaciones presentadas por los fabricantes y en menor medida por la garantía y el servicio técnico que respalda la calidad y la reparación de estos productos.

Adicionalmente, se ha creado una conciencia hacia los productos que se adecuen a la idiosincrasia y a las costumbres criollas, manteniendo la imagen de ser más durables y adaptadas al consumidor. También en algunos productos, como es el caso de las neveras, que se ha popularizado el consumo de aparatos de menor tamaño por sus bajos precios y por la adecuación a los nuevos y reducidos espacios que empiezan a ser más comunes con el paso del tiempo.

Dentro del segmento de enseres menores, los productos con mayor demanda son las planchas y las licuadoras⁵¹. Es importante resaltar que en estos productos el mercado ofrece una gran variedad de líneas, desde las más económicas, la cuales muestran un menor número de funciones o menor tamaño, hasta las más elaboradas o con más accesorios.

En cuanto a las cocinas de gas, la preferencia por los productos esmaltados en los segmentos económicos es de importancia, ya que por las condiciones climáticas (humedad) estas ofrecen mayor protección y mayor resistencia al uso.

⁵¹ GESTION, Precios de Electrodomésticos mantienen tendencia decreciente, 2003

Registro fotográfico de los productos ofrecidos

Artículos a Gas

Gráfica 19: Estufa Inresa

INRESA	
	<p>Descripcion del producto</p> <p>Cocina 24" CIP24E</p>
<p>Fuente: Revista Ripley Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 20: Estufa Klimatic

KLIMATIC	
	<p>Descripcion del producto</p> <p>Cocina inoxidable KI7800</p>
<p>Fuente: Revista Ripley Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 21: Estufa Whirlpool

WHIRLPOOL	
	<p>Descripción del producto</p> <p>Cocina inoxidable 30" 6 hornillas WFE76</p>
<p>Fuente: Revista Ripley Elaboración: Grupo Consultor</p>	


Gráfica 22: Estufa Frigidaire

FRIGIDAIRE	
	<p>Descripción del producto</p> <p>76 cm. De ancho, quemadores sellados, reloj digital, amplio horno con luz interior, nuevo diseño soft line, encendido electrónico.</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	


Gráfica 23: Estufa Frigidaire

FRIGIDAIRE	
	<p>Descripcion del producto</p> <p>76 cm. De ancho, 4 quemadores con encendido electrónico, horno programable y autolimpiable, con termostao y grill.</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	


Gráfica 24: Estufa Fadic modelo Cynthya

FADIC	
	<p>Descripcion del producto</p> <p>Estufa Fadic, modelo Cynthya, serie ED11009 T/L</p>
<p>Fuente: Revista FADIC Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 25: Estufa Fadic modelo 1H

FADIC	
	Descripción del producto
	Estufa FADIC, modelo 1H. De mesa N3, serie: ED-15001
Fuente: Revista FADIC Elaboración: Grupo Consultor	


Gráfica 26: Estufa Fadic modelo 2H

FADIC	
	Descripción del producto
	Estufa FADIC, modelo 2H de pie Luxe con frontal acerado ovalado, serie ED15003
Fuente: Revista FADIC Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 27: Calentador Bryant

BRYANT	
	<p>Descripción del producto</p> <p>Calentador a gas S-1000 10 Lt./min. Encendido con botón, sistema de seguridad integral</p>
	<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>

Gráfica 28: Calentador Junkers

JUNKERS	
	<p>Descripción del producto</p> <p>Calentador a gas Junkers con capacidad para 13 lt. Calienta el agua instantáneamente, sistema de seguridad integral y automático. Tecnología alemana.</p>
	<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>

Artículos a Eléctricos

Gráfica 29: Hornito Ilumi

ILUMI	
	Descripción del producto
	Hornito 16 Lt. Con sartén freidora, ILUMI
Fuente: Revista Casas y Cosas Elaboración: Grupo Consultor	

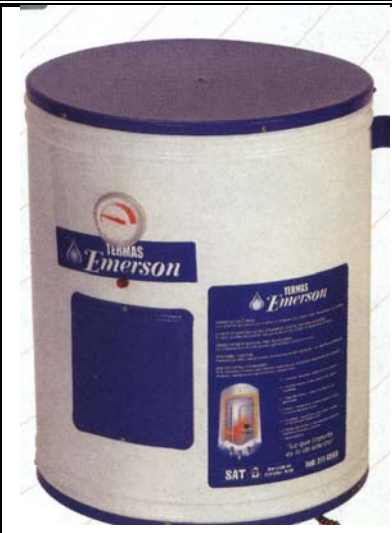
Gráfica 30: Horno Tostador Miray

MIRAY	
	Descripción del producto
	Horno tostador KA-6210S. Selector de resistencias, paredes interiores aluminizadas, incluye bandeja, 650 watts.
Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 31: Estufa Frigidaire

FRIGIDAIRE	
	<p>Descripción del producto</p> <p>Cocina Eléctrica FEF326A. 76 cm. De ancho, 4 espirales con platos desmontables, mesa aporcelanada, timer digital con termómetro grill y luz interior, monofásico.</p>
	<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>

Gráfica 32: Terma Eléctrica Emerson

EMERSON	
	<p>Descripción del producto</p> <p>Terma eléctrica de 80 litros, tanque de acero galvanizado pesado, rápido calentamiento, indicadores visuales de función, bajo consumo de energía.</p>
	<p>Fuente: Revista La curacao Elaboración: Grupo Consultor</p>

Gráfica 33: Calentador eléctrico Bryant 50S

BRYANT	
	<p>Descripción del producto</p> <p>Calentador eléctrico con capacidad de 50 Lt. Termostato de acción automática, tanque de acero galvanizado, aislamiento de poliuretano con termómetro incorporado; luz piloto.</p>
	<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>


Gráfica 34: Calentador Eléctrico Bryant 80 S

BRYANT	
	<p>Descripción del producto</p> <p>Calentador eléctrico con capacidad de 80 Lt. Termostato de acción automática, tanque de acero galvanizado, aislamiento de poliuretano con termómetro incorporado; luz piloto.</p>
	<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>

Gráfica 35: Refrigeradora Whirlpool

WHIRLPOOL	
	<p>Descripción del producto</p>
	<p>Refrigeradora No Frost WRM44X</p>
<p>Fuente: Revista Ripley Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 36: Refrigeradora White Westinghouse

WHITE WESTINGHOUSE	
	<p>Descripción del producto</p>
	<p>Refrigeradora Side by side, 1.65 mt. De alto por 0,83 de alto</p>
<p>Fuente: Revista Ripley Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 37: Refrigeradora Miray

MIRAY	
	<p>Descripción del producto</p> <p>Refrigeradora DFF-37. Sistema no frost, control digital de temperatura, alarma en la puerta con dispensador de agua en la parte interna.</p>
	<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>

Gráfica 38: Refrigeradora Frigidaire FRT 17G4B

FRIGIDAIRE	
	<p>Descripción del producto</p> <p>Refrigeradora FRT-17G4B. No frost, doble control de temperatura, 3 niveles de vidrio templado, parrillas en el freezer, 2 cajones transparentes para frutas y/o verduras. Capacidad de 476 Lts.</p>
	<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>

Gráfica 39: Refrigeradora Frigidaire FRT 15G4B

FRIGIDAIRE	
	Descripción del producto
	Refrigeradora FRT-15G4B. No frost, doble control de temperatura, 3 niveles de vidrio templado, parrillas en el freezer, 2 cajones transparentes para frutas y/o verduras. Capacidad de 420Lts.
Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor	

Enseres Menores

Gráfica 40: Licuadora Imaco

IMACO	
	Descripción del producto
	Licuadora de acero con vaso de vidrio, IMACO
Fuente: Revista Casas y Cosas Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 41: Licuadora Philips HR 1775

PHILIPS	
	Descripción del producto
	Licuadora HR-1775. Base de vidrio refractario, 500 watts, 5 velocidades, capacidad 1,25 Lt.
Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 42: Licuadora Philips HR 1785

PHILIPS	
	<p>Descripción del producto</p> <p>Licuadora HR-1785. Base de vidrio refractario, 500 watts, 5 velocidades, capacidad 1,25 Lt.</p>
	<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>

Gráfica 43: Afeitadora Philips HQ 4807

PHILIPS	
	<p>Descripción del producto</p> <p>Afeitadora HQ-4807. Cuchillas autoafilables, cortador de patillas y bigote, eléctrica y recargable, autovoltage, sistema rotatorio.</p>
	<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>

Gráfica 44: Afeitadora Philips HQ 30

PHILIPS	
	<p>Descripcion del producto</p> <p>Afeitadora HQ-30. Sistema rotatorio. 3 cabezales, cortador de patillas y bigote, autovoltaje</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 45: Afeitadora Philips HQ 30

PHILIPS	
	<p>Descripcion del producto</p> <p>Afeitadora HQ-30. Funciona con 2 pilas AA, 2 cuchillas, doble acción.</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 46: Plancha Philips GC 2005

PHILIPS	
Descripción del producto	
	<p>Plancha con vaporizador GC-2005. Base antiadherente Celarón, sistema de limpieza</p>
	<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>

Gráfica 47: Plancha Philips HI 206

PHILIPS	
Descripción del producto	
	<p>Plancha con vaporizador HI 206. Base antiadherente, aguja antical, luz piloto.</p>
	<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>

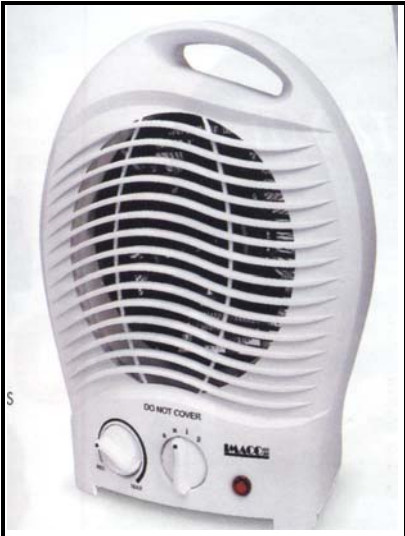
Gráfica 48: Plancha Oster 4035

OSTER	
	Descripción del producto
	Plancha 4035. Con rociador y vaporizador vertical, base antiadherente.
Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor	


Gráfica 49: Plancha Oster 4028

OSTER	
	Descripción del producto
	Plancha 4028. Para un planchado tradicional, selector de temperatura, potencia 1000 watts, base de aluminio.
Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 50: Termoventilador Imaco 1919048

IMACO	
	<p>Descripción del producto</p>
	<p>Termoventilador IMACO 1919048</p>
<p>Fuente: Revista Ripley Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 51: Termoventilador Back & DEcker

BLACK & DECKER	
	<p>Descripción del producto</p>
	<p>Termoventilador Black & Decker 1919025</p>
<p>Fuente: Revista Ripley Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 52: Termoventilador Giratorio Miray

MIRAY	
	<p>Descripcion del producto</p> <p>Termoradiador Miray. Funciona con 220v., potencia de 800/1200/2000 watts, termostato incorporado.</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 53: Termoradiador Miray

MIRAY	
	<p>Descripcion del producto</p> <p>Termoradiador . termostato incorporado.</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 54: Ventilador de torre Miray

MIRAY	
	<p>Descripción del producto</p>
	<p>Ventilador de torre FS3-29TF. Timer de apagado, silencioso, giratorio de tres velocidades.</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 55: Olla arrocera Oster

OSTER	
	<p>Descripción del producto</p>
	<p>Olla arrocera multiusos 4709. Tapa de vidrio refractario, luz piloto, tazón antiadherente.</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 56: Aire acondicionado Miray

MIRAY	
	Descripción del producto
	Aire acondicionado MIRAY KC-32E1/Y. Solo frío, super silencioso, filtros de circulación de aire, timer de encendido/apagado, 2 velocidades de ventilación. Con control remoto
Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 57: Aire acondicionado LG

LG	
	Descripción del producto
	Aire Acondicionado LG tipo ventana LW-C1232AAG. Deflexión de aire en 4 vías, filtro antibacteria de un toque, solo frío.
Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 58: Combo Windmere I

WINDMERE	
	Descripción del producto
	<p>Combo Windmere conformado por una olla arrocera multiusos R-200, plancha eléctrica D-200 y cafetera C-200</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 59: Combo Windmere II

WINDMERE	
	Descripción del producto
	<p>Combo Windmere conformado por un extractor de jugos JE1200 y un exprimidor de cítricos CJ525</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 60: Combo Windmere III

WINDMERE	
	Descripción del producto
	<p>Combo Windmere conformado por una olla arrocera multiusos R-200, plancha eléctrica D-200 y cafetera C-200</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 61: Combo Philips I

PHILIPS	
	Descripción del producto
	<p>Combo Philips conformado por una Licuadora HR1764 y un exprimidor HR 2737</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 62: Combo Philips II

PHILIPS	
	<p>Descripción del producto</p> <p>Combo Philips integrado por una licuadora HR 1760 y un exprimidor HR 2737</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 63: Combo Philips III

PHILIPS	
	<p>Descripción del producto</p> <p>Combo Philips integrado por una licuadora HR 1710 y un exprimidor HR 2737</p>
<p>Fuente: Revista Importaciones Hiraoka Elaboración: Grupo Consultor</p>	

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION

Para comprender cómo es la distribución en el mercado peruano se realizará una breve descripción de los canales de comercialización en general haciendo énfasis en los utilizados por los productos de consumo masivo, para así concluir con la comercialización de productos de electrodomésticos.

Como se observo en la descripción de la demanda, para realizar una estrategia de comercialización a nivel nacional tener en cuenta el desarrollo desigual del país. Bajo este aspecto se tiene una región desarrollada, la cual atrae las diferentes actividades y comprende el centro-periferia (Lima y Callao); una región compuesta por un grupo de ciudades de menor desarrollo, pero que destacan como polos de desarrollo regional, como es el caso de Trujillo, Iquitos, Huancayo, Tacna y Arequipa; y por último, el resto del país que gira en torno a las dos anteriores.

Como resultado de este desarrollo se han generado los siguientes sistemas de comercialización, como son la región Centro-periferia, la macro región norte, macro región oriente, macro región centro y la macro región sur.

Con el propósito de tener una idea clara de los principales características del país, se hace énfasis en la comercialización en el centro periferia, la macro región norte, sur, centro y oriente, las cuales concentran el 85% del PIB.

Macro región Centro Periferia

La macro región centro periferia esta conformada por Lima y Callao, es el principal polo de desarrollo, siendo el foco político y financiero de este país.

El comportamiento comercial de Lima es el de una ciudad importadora por la cual ingresan la mayor parte de las mercancías provenientes del extranjero a Perú, la producción realizada en este territorio se destina a cubrir el mercado nacional proveyendo a las provincias de artículos de mayor valor agregado. Por otro lado, es abastecida de productos agrarios y alimentos desde el interior.

La centralización económica, política y financiera se ubica en los distritos de Callao, Lima, San Isidro y Miraflores, generando al mismo tiempo una concentración de la población, de productos y de servicios comercializados en Perú, ofreciendo gran diversidad y variedad en los

mismos. Las decisiones que se toman en Lima afectan directamente a las provincias y departamentos que la rodean es el caso de Pasco, Junín, Huancavelica, Ica, Huáncayo y Ancash.

La integración territorial de Lima con las demás regiones del país se efectúa por medio de tres ejes: la Carretera Panamericana, la cual une al norte con el sur del país conectando en sus respectivas fronteras con Ecuador, Chile y Bolivia; la Carretera Central, que une el este con el oeste y permite la conexión de la sierra con la selva; y el tercero es el Puerto del Callao y el Aeropuerto Jorge Chávez, los cuales son las conexiones internacionales, resaltando que la comunicación por cada una de las vías se realiza a través de esta ciudad.

Los principales centros productivos de la ciudad se encuentran ubicados a lo largo de la línea del ferrocarril del centro que se inicia en el Callao, en las avenidas Panamericana Norte y Sur, y la avenida Tupac Amaru, donde adicionalmente a su alrededor hay concentración de viviendas y comercio.

La estructura urbana y comercial que se ha desarrollado en Lima se divide en siete zonas. Comercialmente, las zonas de centro, sur oeste y sur este son consideradas como el “market” lo cual influye considerablemente en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo como son alimentos y productos de limpieza, aseo y uso personal, mientras los conos representan una forma especial de realizar esta labor mediante el uso de distribuidores. Cabe destacar que esta segmentación esta siendo eliminada debido a la presencia de los supermercados y los nuevos conceptos de comercialización que anteriormente eran practicados solo en Lima tradicional y que ahora se extienden a estas zonas.

Tabla 21: Distribución geográfica de la actividad comercial, 2002.

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL			
DENOMINACION COMERCIAL	ZONA	DITRITO	PARTICIPACION ⁵² COMERCIAL (%)
MERCADO DE CONOS	Cono Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, los Olivos y San Martín de Porres	20.1
	Cono Este	Ate, El Agustino, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	16.9
	Cono Sur	San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo	12.6
MARKET	Centro	Breña, Cercado, La Victoria, Rimac, San Luis	24.4
	Sur Oeste	Barranco, Jesus Maria, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Isidro, San Miguel, Surquillo	13.2
	Suer Este	La Molina, San Borja, Santiago de Surco, Chorrillos	5.1
CALLAO	Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla	7.6

Fuente: Apoyo Opinión y Mercadeo, 2002

El consumo de las zonas están directamente ligados con los niveles de ingresos que perciben sus habitantes, en el caso del mercado de los conos se estima que alcanza un nivel del 41% en términos de valor⁵³. Actualmente, estas zonas se encuentran en un proceso de expansión y consolidación dentro del ambiente limeño, pues vienen de considerarse como asentamientos humanos ilegales de emigrantes de las provincias del interior del país a ser centros potenciales de consumo de bienes y servicios.

La antigua concepción del mercadeo peruano en solo atender los segmentos de más posibilidades ha llevado a que esta tendencia colapse y sature el consumidor de estos segmentos sociales, por lo cual las cadenas de supermercados y distribuidores han comenzado a realizar estrategias de comercialización que capturen a consumidores de segmentos más bajos y que de alguna manera se podría considerar que están sin atender.

⁵² INEI, Directorio de Negocios de Lima Metropolitana 2000, Número de establecimientos en Lima

⁵³ APOYO CONSULTORIA, Informe Especial El Mercado de los Conos de Lima Metropolitana, Noviembre 2002

La zonas comerciales más importantes en cada uno de los conos se hará haciendo referencia a las principales vías comerciales y la concentración del tipo de establecimientos en dichas zonas.

Cono Norte

Este cono se caracteriza por ser uno de los más avanzados en lo que se refiere a comercialización y desarrollo del consumo de sus habitantes.

Muestra de esto es que posee el primer megacentro comercial inaugurado en alguno de los conos, ubicado en el Km. 15 de la Av. Panamericana Norte, en el distrito de Independencia, en el cual se pueden encontrar locales como las tiendas por departamentos Saga Falabella y Ripley, la Cadena de Entretenimiento Cinemark, establecimientos financieros, gimnasio y restaurantes como KFC, Mc. Donalds, Burger King entre otros. Además del Royal Plaza

Tabla 22 : Ubicación geográfica de los principales puntos de comercio en el Cono Norte.

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE COMERCIO EN EL CONO NORTE		
DISTRITO	DIRECCION	TIPO DE ESTABLECIMIENTOS
Comas	Av. Belaúnde con Av. Tupac Amaru	Grandes mayoristas, farmacias, restaurantes, otros comercios y servicios. Es una zona con un alto índice de delincuencia
Comas	Boulevard Retablo	Centro de entretenimiento nocturno
Los Olivos e Independencia	Av. Izaguirre con Panamericana Norte Y Av. Las Palmeras	Centro de entretenimiento nocturno (Boulevard Los Olivos), hipercorreo Metro, Santa Isabel, Mc. Donalds, Centro Bancario, Mercado Covida, Otros comercios y servicios
Independencia y San Martín de Porres	Av. Tomás Valle con Av. Tupac Amaru y Panamericana Norte	Terminal interprovincial Fiori, Hipermercado Metro, Mayoristas, galerías, Mercado Central de Independencia,
San Martín de Porres y Rimac	Av. Habich con Av. Mendiola y Av. Tupac Amarú	Centro de Salud y Clínica Cayetano Heredia, Centros de Entretenimiento (Casinos y discotecas)
San Martín de Porres y Rimac	Av. Caqueta	Mercado de Caquetá, galerías, restaurantes y otros

Fuente : APOYO CONSULTORIA

El mercado de Caqueta (iniciativa del Grupo Romero) se ha constituido como la alternativa mayorista de Viveres y Abarrotes, tanto para los habitantes como para los bodegueros de la zona. Allí se encuentran precios entre un 20% y un 30% más económicos que en los supermercados y a niveles competitivos de grandes distribuidores mayoristas.



Cono Este

Además de los puntos comerciales nombrados en la siguiente tabla, en esta zona se encuentran grandes empresas como Gloria, Nestle, Teckno, Corporación Gráfica Navarrete, Infarmasa, entre otras. La actividad comercial de los supermercados en esta zona se inició en 1998, lo que significa que los canales tradicionales están siendo desplazados como consecuencia del manejo de economías de escala y sistemas logísticos más eficientes, lo cual se traduce en precios mas bajos y mejores productos. Los establecimientos presentan esta situación son Santa Isabel e Hipermercados Metro.

Tabla 23 : Ubicación geográfica de los principales puntos de comercio en el Cono Este.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE COMERCIO EN EL CONO ESTE		
DISTRITO	DIRECCION	TIPO DE ESTABLECIMIENTOS
San Juan de Lurigancho	Av. Los Proceres de la Independencia con av. Los Jardines	Hipermercado Metro, Mc. Donalds, Restaurantes, Farmacias, Comercio Ambulatorio, otros
San Juan de Lurigancho y el Agustino	Av. Mariátegui entre la Vía Evitamiento y Av. Gran Chimú	Tiendas de artefactos, restaurantes, centro bancario, almacenes, ferreterías, otros
Santa Anita y Ate	Av. Los Frutales y Carretera Central	Centro bancario
Ate	Carretera Central	Terminal interprovincial Fiori, Hipermercado Metro, Mayoristas, galerías, Mercado Central de Independencia,
Ate	Carretera Central	Centro de Salud y Clínica Cayetano Heredia, Centros de Entretenimiento (Casinos y discotecas)

Fuente : APOYO CONSULTORIA

Cono Sur

El Cono Sur, una de las áreas más importantes es el distrito de Villa El Salvador, en el cual se concentran productores medianos y pequeños principalmente en los rubros de la carpintería, el cual participa con el 29.8%, metalmecánica, 29.5%, confecciones 12.4%, calzado 11.1%, fundición, 4.1% y los sectores de alimentos, molinería, plásticos, productos de papel y productos químicos participan con aproximadamente el 3.4%⁵⁴.

⁵⁴ www.pivesweb.com.pe

Tabla 24 : Ubicación geográfica de los principales puntos de comercio en el Cono Sur.

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE COMERCIO EN EL CONO SUR		
DISTRITO	DIRECCIÓN	TIPO DE ESTABLECIMIENTOS
San Juan de Miraflores	Av. De los Héroes con av. San Juan	Gran Mercado Ciudad de Dios (venta de productos de consumo masivo, vestido, calzado), farmacias, restaurantes, pequeñas galerías, centro bancario, otros
Villa María Del Triunfo	Av. Mariátegui	Restaurantes, bodegas, farmacias, ferreterías, pequeños locales comerciales
Villa María del Triunfo	Av. Pierola con av. Villa María	Centro bancario, centro de entretenimiento nocturno (Boulevard Villa María)
Villa El Salvador	Entre la Av. Separadora Industrial y av. Pachacutec	Parque Industrial Villa El Salvador (venta de muebles, vestido, calzado, alimentos, etc.
Villa El Salvador	Av. Velasco con av. Micaela Bastidas	Venta de electrodomésticos, mercados, centro bancario, otros

Fuente : APOYO CONSULTORIA

El Market

Esta zona comercial llamada también Lima tradicional se destaca por su alta influencia política, económica y financiera, en la que se encuentran ubicados la mayor proporción de supermercados, hipermercados, comercio mayorista, mercado de abastecimiento, tiendas por departamento, especializadas, entre otras como restaurantes, centros comerciales y centros de entretenimiento.

Esta zona ha sido la de mayor desarrollo en la ciudad porque concentra la mayor parte de la población con ingresos altos y medios. Además es la ubicación preferida por las grandes empresas para establecer sus oficinas, show rooms y centros de distribución y abastecimiento.

Tabla 25 : Ubicación geográfica de los principales puntos de comercio en Lima Tradicional.

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE COMERCIO EN LIMA TRADICIONAL		
DISTRITO	DIRECCIÓN	TIPO DE ESTABLECIMIENTOS
La Victoria	Av. Parinacochas y av. San Pablo Av. Mexico av. 28 de Julio	Centro de Gamarra (producción, comercialización, distribución de confecciones), Mercado Mayorista, Mercado Minorista, Terminal Pesquero, Mercado 3 de Febrero, restaurantes, comercialización de autopartes, vidrio, madera, entre otros.
Miraflores y San Isidro	Av. Angamos av. Benavidez av. Javier Prado Paseo de la Republica av. Arequipa	Bancos, restaurantes, centros nocturnos, casinos, centros comerciales, cines, embajadas, consulados, entre otros.
Santiago de Surco	Av. Panamericana Sur, av. Santiago de Surco	Concentración de empresas, restaurantes, bodegas, entre otros
Lima	Av. Abancay, av. Andahuaiylas y av. Ayacucho	Centro histórico, político, Mercado Central, Biblioteca, comercio de artículos relacionados con informática, centros de capacitación, comercio mayorista de artículos para el hogar, entre otros.

Fuente : Grupo Consultor

En Cercado de Lima existen los siguientes puntos especializados en la venta de golosinas al por mayor, donde se surten los ambulantes: Los propietarios paradita; Jirón Ayacucho (cuadras 7 y 8), el mercado central, el centro de venta ambulante de “Mesa Redonda” y “Polvos Azules”; y en Surco, “Polvos Rosados”.



Macro región Norte



Fuente : Mercado Mayorista de Trujillo

La macro región Norte, esta conformada por los departamentos de La Libertad, Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca y Amazonas. En esta Macroregion se encuentran tres tipos de regiones naturales que son costa, sierra y selva representan el 15% de la extensión del territorio peruano

En esta macroregión se destacan cinco ciudades: Trujillo, centro y eje económico, que muestra una actividad económica diversificada entre la manufactura y comercio, seguida por Chiclayo que suministra productos pesqueros, agrícolas y agroindustriales; Piura cuya actividad se concentra en la agroindustria y el comercio de frutas y hortalizas en conservas y derivados del pescado; Cajamarca, que proporciona derivados lácteos y productos forestales entre los que se encuentran la madera rolliza; y Chimbote, que se destaca por ser un centro pesquero y proveedor de conservas, harina de pescado y otros. Estas ciudades influyen sobre otras poblaciones de menor magnitud a su alrededor.

Las comunicaciones con el exterior están basadas principalmente por la carretera Panamericana que conecta con Ecuador y los puertos de Paita y Bayóvar en Piura, además de Salaverry en La Libertad y Chimbote en Ancash.

La ciudad de Trujillo, como ciudad principal de esta macro región se divide en dos; Por un lado se encuentra el área llamada centro histórico, rodeado por la Avenida España, y por el otro el resto de la ciudad o área periférica. En el centro histórico, el mercado de gamarra concentra una parte del comercio que se podría denominar suntuario, como prendas de vestir, calzado, restaurantes, hoteles y ferreterías. En el área periférica, el mercado mayor, el cual presenta una concentración en la distribución de abarrotes y productos de primera necesidad, como son alimentos, productos de aseo, artículos para el hogar, muebles y productos agrícolas.

La comercialización de productos en Trujillo se da principalmente por medio de los grandes distribuidores como Drokasa, o de distribuidores exclusivos, dependiendo de la estrategia empleada por cada una de las empresas. Entre las empresas más representativas establecidas en esta ciudad se encuentran Sociedad Conservera del Norte, Lamper Trujillo, Alicorp, Trupal S.A. Curtiembre Chimú, Tableros Peruanos y Avícola del Norte, entre otras.

Tabla 26 : Ubicación geográfica de los principales puntos de comercio en Trujillo.

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE COMERCIO EN TRUJILLO		
ZONA	DIRECCIÓN	TIPO DE ESTABLECIMIENTOS
CENTRO	Av. España, av. Francisco Pizarro, Gamarra	Zona Turística, política, comercial y bancaria, ferreterías, supermercados, Saga Flabella, mercado minorista de Gamarra, electrodomésticos muebles, ropa, calzado.
PERIFERIA	Av. Tupac Amarú, av. América Sur, av. De los Incas, av. Sinchi Roca	Comercialización de autopartes, ferreterías, bodegas, restaurantes, zona empresarial.

Fuente : Cámara de Comercio de Trujillo

Macro región sur



Fuente : Ciudad de Arequipa

La macro región sur, por su parte, está compuesta por 4 regiones: Los Libertadores-Guari, conformada por los departamentos de Ica, Huancavelica y Ayacucho; Inca, con los departamentos de Cusco, Apurímac y Madre de Dios; Arequipa, y Jose Carlos Mariátegui, con los departamentos de Moquegua, Tacna y Puno. Esta macro región produce el 20% del PBI nacional, comprende el 34% del territorio peruano y concentra el 23% de la población del país.

Las regiones tienen escasa integración entre si. En Los Libertadores vale la pena resaltar Ica por su gran actividad comercial a causa de su cercanía con Lima, lo que la convierte en el centro distribuidor de la región; sobretodo si se tiene en cuenta la situación de Huancavelica y Ayacucho, ciudades donde sobresale la agricultura de subsistencia. En Inca, Cusco es el espacio geográfico de mayor diversidad económica, ya que concentra gran parte del turismo del país, razón por la cual se convierte en un consumidor importante. De la región Mariátegui se debe resaltar el foco de comercio de productos importados y de contrabando presente en las ciudades de Puno, Tacna y Juliaca al ser limítrofes con Chile y Bolivia. Finalmente, Arequipa es la ciudad más importante de la macro región, reuniendo la mayor parte de la infraestructura social y productiva convirtiéndose así en el centro de distribución de la región. La producción económica fluye inicialmente desde las zonas de influencia de las ciudades intermedias hacia estas, y de estas ciudades

intermedias hacia Arequipa. De Ica provienen principalmente productos frutícolas agropecuarios; agrícolas y pecuarios desde Cusco, y productos importados o de contrabando desde Tacna y Puno.

En Arequipa existen mercados mayoristas que funcionan los días lunes y martes, a los cuales acuden pequeños comerciantes de toda la región para abastecerse. En estos lugares se encuentra todo tipo de productos de la región, así como productos de mayor valor agregado que llegan desde Lima. Así mismo, hay mercados constantes que son abiertamente conocidos por proveer productos de contrabando (como el Mercado Avelino Cáceres), en los cuales se puede encontrar los productos de aseo personal y del hogar, menaje de hogar, electrodomésticos y abarrotes, entre otros. Por otra parte, se puede identificar una zona en la cual se encuentran todos los repuestos para vehículos, un centro de concentración de los materiales de construcción, de muebles y, finalmente, un parque industrial en donde se establecen las empresas que han sobrevivido a la crisis y que hasta el momento no han trasladado sus oficinas a Lima.

La comercialización de productos en Arequipa se da principalmente por medio de los grandes distribuidores como Drokasa o con distribuidores exclusivos, dependiendo de la estrategia empleada por cada una de las empresas. Entre las empresas más representativas establecidas en esta ciudad se encuentran Alicorp, Consorcio Industrial de Arequipa, Corporación de Aceros Arequipa, Cuzzi & Cia., La Ibérica, Franky & Ricky, Inca Tops, Laive, Praxair del Perú, Sacos del Sur, entre otros.

Macro región Centro



Fuente : Ciudad de Huanuco

La macroregión centro esta conformada por la región Andrés Bello Cáceres (departamentos de Huanuco, Pasco y Junín). En la extensión de su territorio abarca 106.404 kilómetros cuadrados y representan el 8% del territorio total y produce el 9% del producto interno bruto.

En esta región se destacan tres ciudades: Huancayo, Huanuco y Cerro Pasco. La ciudad más grande de la macroregión es Huancayo, centro y eje económico, la cual muestra una actividad económica diversificada entre la manufactura y comercio, seguida por Huánuco, que es centro comercial y de provisión de servicios públicos a nivel departamental; cerro Pasco cuya actividad se concentra en los centros comerciales, de servicios financieros y turísticos. Otras ciudades que ejercen cierta influencia son Tingo María, Tarma, Jauja y Satipo, ciudades comerciales y de servicios, La Merced, mayoritariamente comercial y, por último, La Oroya, ciudad de transformación industrial (minería).

Este corredor presenta una estructura muy diferente de la normal y clásica: Huancayo, ubicado en el extremo sur de la macroregion genera una gran dependencia directa de Lima y no de un polo central regional. En particular, existe influencia de dos polos comerciales: el conformado por Huancayo y las ciudades intermedias cercanas a ella; y por otro lado la red formada por Cerro de Pasco-Huánuco.

La región central se vincula con el resto del Perú a través de seis frentes: Lima, de gran dinamismo; tres de mediano movimiento: Huancavelica-ayacucho, Tarapoto y Pucallpa; y dos escasamente usados y de menor dinamismo dada las deficientes condiciones de comunicación: Huaraz y Oyón. En particular, a través de Oroya, llegan a la capital productos agrícolas y metales refinados, concentrados mineros de Cerro de Pasco y derivados de la madera. A su vez desde la capital llegan combustibles, alimentos procesados, productos industriales y otros.

Tabla 27 : Ubicación geográfica de los principales corredores económicos intraregionales de la macroregión centro, 2002.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES CORREDORES ECONÓMICOS INTRAREGIONALES DE LA MACROREGIÓN CENTRO, 2002.	
EJE	CORREDOR ECONOMICO
Huanuco	Tingo María-Huanuco Productos Agrícolas, café, cacao, frutas y vacunos Pachitea-Huánuco Caña de Azúcar, menestras, café y cacao, vacunos. Alto Marañon-Huánuco Productos Agrícolas, papa, hbas y otros.
Pasco	Pozuzo-Pasco Café, cacao, frutales, vacunos, maderas, caucho, resinas.

Fuente : MTCVC

Macro región Oriente

La macro región oriente esta compuesta por los departamentos de Loreto, Ucayalí y San Martín. La extensión de su territorio abarca 522 mil kilómetros cuadrados que representan el 41% del territorio total, y produce el 8% del producto interno bruto.

Esta región presenta una escasa integración económica con el resto del territorio peruano, debido a su difícil acceso por la falta de infraestructura y la difícil topografía. La forma de comunicación en la región es vía marítima por los principales ríos.

La ciudad más grande de la macro región es Iquitos con 399 mil habitantes, la cual se encuentra a las orillas del río Amazonas, en la provincia del Maynas, departamento de Loreto. Es una ciudad principalmente turística y comercial, aunque la crianza de peces ornamentales es un rubro importante para la región.

Otras ciudades importantes dentro de la región son Tarapoto y Pucallpa. La primera se encuentra en San Martín y es un centro de distribución hacia Loreto, Moyobamba y las ciudades del sur. La segunda está ubicada en Ucayali y su economía se soporta en la extracción de madera, por lo que allí se encuentran las principales empresas productoras de plywoo, parquet y contraenchapados de madera.

Esta región presenta tres ejes importantes para su comercialización: Iquitos, como núcleo, y Pucallpa y Tarapoto, como ejes secundarios, sobre los cuales Iquitos ejerce una fuerte influencia. La mayor cantidad de productos transables por este escenario son los agrícolas, productos derivados de la madera y productos pesqueros y vacunos. Adicionalmente, dado el boom turístico hacia Iquitos se ha generado una mayor demanda de productos de valor agregado dirigidos al turista.

La región oriente se comunica con el resto del Perú a través de tres vinculaciones económicas: vía aérea Lima-Iquitos, vía terrestre a través de la carretera Marginal de la Selva, que otorga dos salidas una por Chachapoyas y otra por Tingo; y vía marítima por el Amazonas hacia Brasil, por donde se exportan productos de madera. En este caso hay distribuidores especializados en la región.

Tabla 28 : Ubicación geográfica de los principales corredores económicos intraregionales de la macroregión oriente, 2002.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PRINCIPALES CORREDORES ECONÓMICOS INTRAREGIONALES DE LA MACROREGIÓN ORIENTE, 2002.	
EJE	CORREDOR ECONOMICO
Iquitos	Caballococha-Pebas-Iquitos Pescado y derivados, peces ornamentales, madera y frutas Río Napo-Iquitos, Río Tigre-Iquitos Artesanías y servicios diversos
Tarapoto	Rioja-Moyobamba-Tarapoto Productos agrícolas como arroz, café Productos agroindustriales e industriales Yurimaguas-Tarapoto Café, cítricos, cacao y frutas Bajo Mayo-Tarapoto Arroz, café, madera y vacunos
Pucallpa	Aguaytía-Pucallpa Frutas, madera e hidrocarburos Inuria-Pucallpa Madera, ganadería y artesanías Renepachea-Pucallpa Café, frutas y piscicultura

Fuente : MTCVC

Descripción de los canales de distribución y comercialización

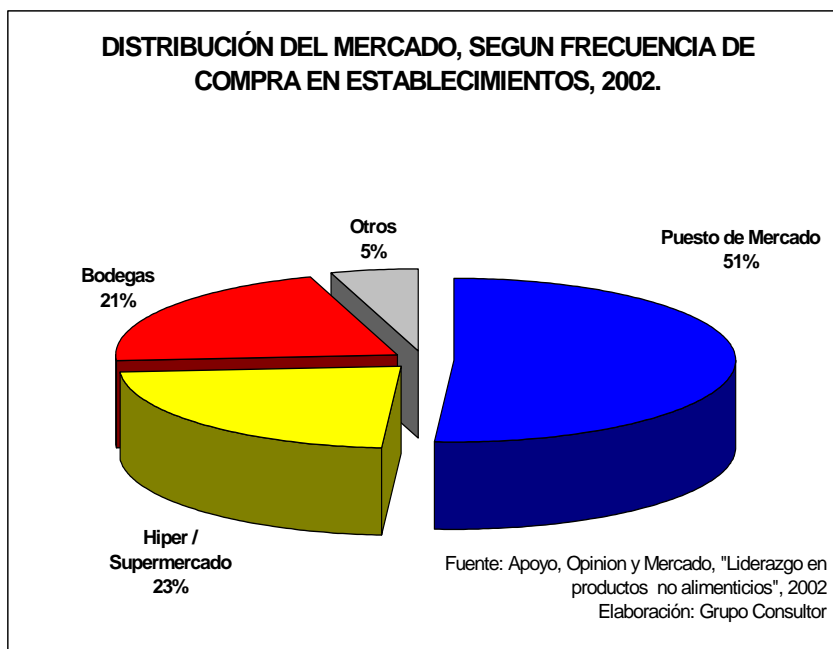
La comercialización de productos en Perú se realiza por medio de diferentes canales, los más comunes son los puestos de mercado, las bodegas, los hipermercados y supermercados entre otros.

La distribución de las ventas de productos de consumo masivo según canal, depende principalmente del Nivel Socio Económico del consumidor. Las clases más altas han cambiado sus preferencias en detrimento de las compras en bodegas por las compras en supermercados, valorando el servicio y la comodidad de hacer las compras frecuentes en un mismo lugar. Por su parte, las clase más bajas, se inclinan por hacer sus compras en mercados o en bodegas. Ante estas preferencias, y teniendo en cuenta que más del 60% de la población peruana pertenece a los niveles socio económicos C, D y E, es muy importante la participación que tienen las ventas en los puestos de mercado, sobre el total del mercado detallista.

Según encuestas realizadas para el año 2002 en Perú⁵⁵, el canal de distribución más frecuentemente visitado para realizar compras al por menor y de productos de consumo masivo por parte de los consumidores finales, son los puestos de mercado (51%). Esto es debido principalmente a los menores precios que estos establecimientos manejan, por su objetivo inicial de distribuir al por mayor a bodegas y puestos pequeños, pero que por la pérdida del poder adquisitivo de la población en la crisis de finales de los noventa, se convirtieron en los mayores proveedores de abarrotes, alimentos y productos de consumo personal de consumidores, incluso de los niveles socio económicos más elevados.

El segundo lugar en participación lo tienen los supermercados e hipermercados con un 23%, quienes han logrado captar mercado a través de la prestación de servicios de atención al cliente de alto valor agregado, han incrementado el número de establecimientos y muestran altos índices de crecimiento de las ventas; Su principal competencia son las bodegas, ubicadas en el tercer lugar con un 21% de participación.

Gráfica 64: Distribución del mercado, según frecuencia de compra en establecimientos, 2002.



⁵⁵ MACROCONSULT. "REM SECTORIAL" – Agosto de 2002

Bodegas (Tiendas)

Son establecimientos minoristas que se han caracterizado por ser los más numerosos de los canales de distribución (en Lima existen más de 60 mil bodegas de venta de productos en general)⁵⁶, La evolución del número de establecimientos se debe a la solución económica que han llegado a significar para innumerable número de familias y personas ante las épocas de crisis.



MERCADO CENTRAL – Calle Andahuaylas
Elaboración propia

Las bodegas ofrecen diversos tipos de alimentos, bebidas, productos farmacéuticos sin necesidad de receta médica, productos de limpieza doméstica como jabones y limpiadores, regalos útiles de escritorio, algunos alimentos preparados como dulces, jugos, heladería y panadería y otras mercancías destinadas principalmente al uso del hogar. Cabe destacar que anualmente el sector bodeguero nacional comercializa US\$ 3,200 millones, aproximadamente, e involucra a más de medio millón de personas dedicadas a esta actividad.⁵⁷

Es importante destacar el desarrollo que han venido presentando este tipo de establecimientos, no solo en cuanto a tamaño, sino en inventario de productos para ofrecer al público; y dentro de lo cual en esto no sólo está incluida la cantidad sino la calidad en material publicitario, congeladores y refrigeradores, que van de la mano con el desarrollo de la cadena de frío para productos como gaseosa, cerveza y helados.

Este tipo de establecimientos comerciales se caracteriza por vender al por menor, requerir una mínima inversión inicial, estar ubicado en cualquier tipo de sector (residencial o comercial) y porque generalmente funcionan en la misma casa del propietario, quien lo atiende personalmente, y aunque poseen una dotación completa de productos básicos, la variedad de productos de una misma categoría es mínima.

⁵⁶ INEI, Directorio de Negocios de Lima Metropolitana

⁵⁷ MACROCONSULT, "REM SECTORIAL 2002"

Tabla 29 : Población de Bodegas por Zona en Lima, 2000.

POBLACION DE BODEGAS POR ZONA EN LIMA			
ZONA	CANTIDAD	ZONA	CANTIDAD
ZONA SUR ESTE	1502	CONO SUR OESTE	2310
La Molina	368	Barranco	163
San Borja	242	Jesus maría	233
Santiago Surco	892	Lince	246
ZONA SUR	12891	Magdalena	196
Chorrillos	2176	Miraflores	192
San Juan de Miraflores	3221	Pueblo Libre	235
Villa El Salvador	4128	San isidro	75
Villa Maria del Triunfo	3366	San Miguel	520
		Surquillo	450
ZONA CENTRO	4728	ZONA ESTE	14629
Breña	433	Ate	4225
Cercado	1616	El Agustino	1523
La Victoria	1083	San Juan de Lurigancho	7460
Rimac	1239	Santa Anita	1401
San Luis	357		
ZONA NORTE	17931	ZONA CALLAO	6174
Carabayllo	1695	Bellavista	401
Comas	4267	Callao	2969
Independencia	1668	Carmen de la Legua	285
Los Olivos	2933	La Perla	352
Puente Piedra	2166	La Punta	15
San martin de Porres	5202	Ventanilla	2152
TOTAL 60.165			

FUENTE: INEI-Directorio de Negocios de Lima Metropolitana 2000
Elaboración: Grupo Consultor

Mercados de Abastos

Es el tradicional mercado de alimentos y abarrotes, conocido por tratarse del más antiguo canal de comercialización de productos alimenticios y para el hogar, los mercados de abastos se pueden clasificar en dos grandes grupos: mercados mayoristas y mercados minoristas. En el caso de los primeros, su peso en la ciudad de Lima como centro de consumo es determinante para las decisiones de producción nacional, principalmente de alimentos, pues los precios formados en estos mercados son la principal referencia para los precios establecidos en el campo y en los establecimientos minoristas. Una de las principales funciones de este tipo de mercados, es la de servir como intermediario entre los productores (de alimentos y de productos no alimenticios) y los centros minoristas.

Actualmente, en Lima existen cuatro mercados mayoristas (Minka, Caqueta, Central y La Parada), los cuales presentan un cierto grado de especialización en la distribución de alimentos, concentrando la comercialización de los productos agrícolas perecederos. El Mercado Central, por su parte, ofrece una gran variedad de productos, siendo considerado como el más grande y más diverso debido a que en él se encuentran alimentos perecederos, no perecederos, artículos de cocina y de hogar, productos de aseo y cosméticos y muebles, entre otros. Asimismo, Lima cuenta actualmente con 549 mercados minoristas, que representan 11,093 puestos de mercado, los cuales llegan a todos los estratos socioeconómicos de la ciudad. En este sentido, los mercados Minka y La Parada, constituyen los principales centros de abastecimiento para este sector.

Es importante destacar que el 14% de estos mercados en Lima y Callao son de tipo municipal, el 64% son de particulares y el 17% pertenecen a cooperativas. Los márgenes de comercialización dependen principalmente de tipo de productos a comercializar, la calidad, la localización del mercado y la capacidad adquisitiva de los consumidores que asisten a estos lugares. En general, en la línea de abarrotes, los alimentos procesados varían desde un 6% para el caso de la leche en lata hasta un 75% en lo que respecta a arroz corriente⁵⁸.

Inicialmente, el Mercado Central era reconocido por ser un canal mayorista que abastecía principalmente a bodegas y vendedores ambulantes, ofreciendo mercancía al por mayor pero en cantidades accesibles para los comerciantes pequeños y proporcionando algunas facilidades de pago, como cheques post-fechaos o pago a plazos, según la naturaleza del cliente, la relación que se tuviera con este y su historial comercial.

En la actualidad, el reconocimiento que ha logrado esta zona dentro del mercado, permite que la gestión comercial se realice directamente en el punto de venta. Además no resulta rentable el tener una fuerza de ventas externa, puesto que han cambiado las condiciones comerciales con los clientes, siendo el cambio más importante la transformación que ha sufrido la composición de sus ventas, logrando las ventas al detal una participación del 35%.

Este cambio se debe a una transformación en la cultura de compra del consumidor peruano a causa de la pérdida en el poder adquisitivo que lo obligó a buscar los precios más cómodos del mercado. En el mercado se encuentran precios especiales para compras al por mayor, y así

⁵⁸ La Inversión en Perú 2002-2003, Santiago Roca, Lima, ESAN 2002

mismo hay disponibilidad de todos los productos por unidades, incentivándose las compras al detal a través de promociones campañas publicitarias en el sector, por cuenta de las principales marcas del mercado.

Supermercado



Este tipo de establecimiento representa el punto de comercialización que genera la mayor utilidad y que realiza un mayor número de transacciones comerciales. Esta considerado como un establecimiento minorista que utiliza la forma de venta de autoservicio y que trabaja principalmente con productos alimenticios y artículos del hogar; su

estrategia comercial se basa en capturar al consumidor a través de un mejor servicio y mayor calidad, en ofrecer una amplia gama de bienes y servicios en un solo lugar. La superficie de estos establecimientos puede oscilar entre los 2,000 y más de 3,000 metros cuadrados.

Los supermercados se caracterizan por requerir elevadas inversiones de capital, gozan de un mayor poder de negociación con los proveedores e industriales, un mayor volumen de ventas, ofrecen Precios competitivos, poseen eficientes cadenas logísticas de abastecimiento, tienen facilidades de pago (tarjetas de crédito y débito), la calidad en el servicio se mide en mayor seguridad e higiene que las que se presentan en bodegas y mercados minoristas, además de una menor interacción relativa con el cliente.

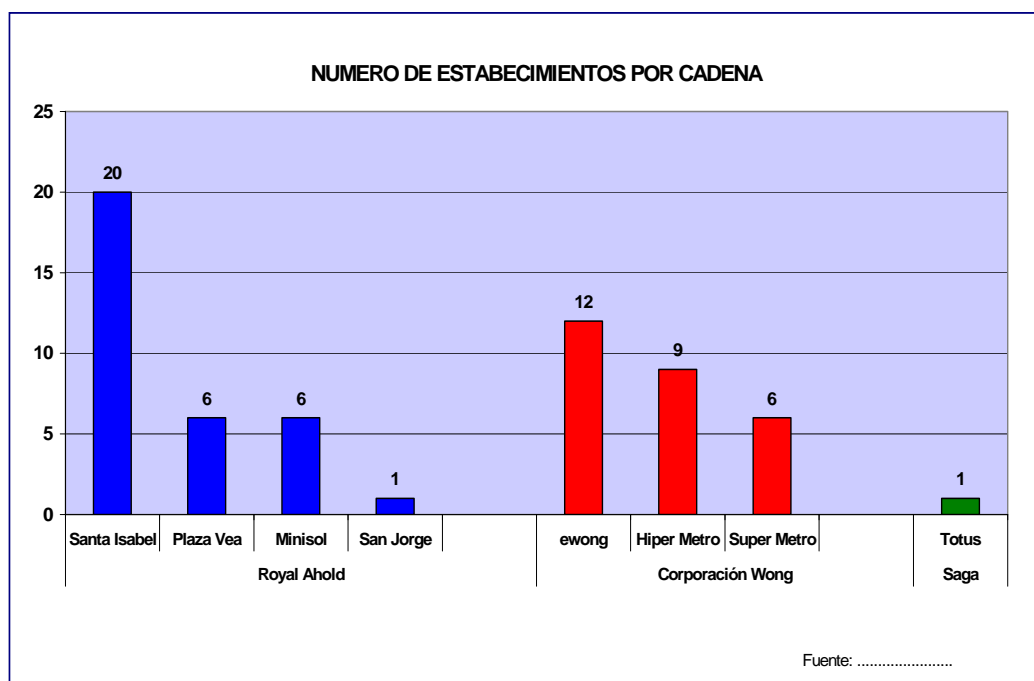
En la actualidad se encuentra ingresando al mercado una nueva cadena de supermercados los cuales tienen capital peruano y capital español de la reconocida cadena Preko. Los segmentos a los cuales se quiere llegar principalmente son los segmentos B, C y D; lo que conlleva a cubrir los segmentos populares de la población.

Esta cadena de supermercados se encuentra en proceso de apertura pues en Junio inauguró tres locales ubicados en el Centro de Lima, Barranco y Lince; en julio se esperaba abrir cuatro locales más ubicados

en Comas, San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte esperando abrir un número de 20 o 25 locales en el 2003⁵⁹.

Otro integrante del mercado es el supermercado Tottus perteneciente a la cadena de tiendas Saga Falabella, el cual se inauguró en el 2002 en el centro comercial Mega Plaza. Facturando 883 millones de soles con un crecimiento del 15,9%, convirtiéndose en el primer Hipermercado de esta cadena. el segundo hipermercado Tottus se construirá en la avenida de la Marina . En el futuro tiene la intención de inaugurar cinco hipermercados Tottus, y uniéndolo con la salida de Ahold Perú se convierte en una oportunidad para acelerar sus planes de expansión en el sector de alimentos.

Gráfica 65: Número de establecimientos por cadena, 2002.



⁵⁹ DIARIO GESTION, Negocios, Julio del 2003

Minimaket



Elaboración : Grupo Consultor

Este es un tipo de negocio intermedio entre la bodega y el supermercado. Se diferencia de las bodegas porque facilita los productos al consumidor a través del autoservicio y proporciona mayor espacio. Así mismo, tiene un mejor manejo administrativo y frecuentemente requiere de un mayor volumen de personal. El público objetivo de estos establecimientos son el segmento alto y medio alto de la población, ya que la gran mayoría ofrece

productos de alta calidad y por ende de mayores costos. Esta categoría de establecimientos se encuentran en los barrios tipo A y B, sí como las cadenas de estaciones de servicio.

Institucional

Este canal se refiere a la comercialización de los productos por medio de establecimientos mayoristas, que se encargan de distribuir productos de todo tipo tanto alimenticio como no alimenticio. Su interés principal es el abastecimiento de hoteles, aunque también considera clientes de la línea de abastecimiento a las grandes cadenas de restaurantes y establecimientos gubernamentales.

Este canal va dirigido principalmente a proveer las necesidades de las grandes empresas por medio de la venta al por mayor de productos. El uso de este canal requiere de altas inversiones en tiempo y dinero, las cuales se traducen en mejores precios de venta, mayores niveles de producción y altos índices de calidad y cantidad. Para utilizar de forma óptima este canal, la clave radica principalmente en el desarrollo de productos de precio bajo, e investigación en todo lo referente a gusto y sabor del consumidor peruano.

Desarrollo de Marcas Propias

Tradicionalmente las empresas productoras y comercializadoras de productos alimenticios y productos para el hogar influían enormemente sobre la comercialización de estos productos en el canal minorista. Sin embargo esta tendencia global ha ido cambiando con el crecimiento y desarrollo de las cadenas de hipermercados y supermercados, los cuales han incorporado sus marcas propias dentro del portafolio de

productos que ofrecen a sus clientes en los estantes de sus locales. Esto surgió como consecuencia del gran poder de negociación que tiene este tipo de establecimientos frente a los productores.

En el caso de Perú esta tendencia no es ajena y aunque aún no es muy común, las principales compañías de comercio minorista tienen actualmente en estantería sus productos. Es el caso de los supermercados Santa Isabel, con su marca Bell's, los cuales cuentan con cerca de 250 productos entre los que se encuentran algunos alimentos, abarrotes, productos de limpieza y de hogar. Esta marca ha logrado posicionarse dentro de la cadena alcanzado el 3% del total de las ventas de estos supermercados⁶⁰.

De igual forma el Grupo Wong, ha posicionado diferentes marcas como Metro, La Casa, Wong para cerca de 37 categorías de productos en los cuales influye considerablemente el formato (supermercado, hipermercado) que tenga cada uno de los establecimientos. Esta cadena, comercializa los electrodomésticos marca Centronix en los hipermercados Metro.

En la línea de electrodomésticos no solo los hipermercados han desarrollado marcas propias también sucede con las tiendas especializadas, las cuales además de ofrecer las facilidades anteriormente mencionadas, ofrecen el respaldo de su compañía como garantía para la compra de estos productos. Lo cual lleva al consumidor a preferirlos con el aliciente de un mejor precio.

Actualmente, compañías como Hiraoka comercializa productos bajo la marca Miray, mientras Carsa, lo hace para la línea de cocinas con la marca Faeda y en lo que se refiere a equipos de audio y video con la marca Daiwa.

Es importante resaltar que las estrategias utilizadas en este tipo de productos se basa en exponer los artículos primero con una marca desconocida para luego posicionarla como marca propia. Adicionalmente, la comercialización se inicia con precios inferiores entre un 15% y un 20%⁶¹ que los demás expuestos de la misma línea.

⁶⁰ MACROCONSULT, Rem Sectorial, Agosto 2002

⁶¹ MACROCONSULT, Rem Sectorial, Agosto 2002

Distribución de las ventas según Canales de Distribución

Desde los años noventa el mercado peruano de artículos electrodomésticos viene presentando una variación en su estructura en cuanto a los canales de distribución y de comercialización. Esto debido principalmente a la incorporación del concepto de hipermercados, tiendas por departamento y grandes tiendas especializadas en este sector.

Anteriormente, el principal proveedor al público en general eran los distribuidores minoristas, ubicados en los mercados y pequeños locales comerciales, los cuales han venido desapareciendo paulatinamente del ambiente comercial. Los que aun participan en el mercado no representan un gran peso dentro de esta labor.

Una de las razones para que este fenómeno se diera de forma tan rápida y creciente fue el cambio en el concepto de la venta del producto. Las tiendas tradicionales se vieron altamente afectadas por las cadenas anteriormente mencionadas, ya que a su ingreso en el mercado participaban con el 5% o 6% de las ventas totales de estos productos, pero actualmente alcanzan cerca del 30%.⁶²

Otro factor de gran importancia en este proceso es el hecho de que en las tiendas por departamento y en las tiendas especializadas se adquieren estos productos a precios de fábrica, cuando los productos son producidos localmente, no existen intermediarios que incrementen el costo al consumidor final. En el caso de los artículos importados, algunas tiendas recurren a los distribuidores o representantes directos que existen en el mercado o en caso contrario los importan directamente desde los respectivos países de origen.

El proceso de comercialización de productos electrodomésticos requiere de la intervención de pocos intermediarios dentro de la cadena de distribución. En el caso de Lima, inicialmente se encuentra el productor o importador y luego los grandes distribuidores y finalmente el consumidor, pero en provincia aunque el consumo es muy débil, aún se comercializa por medio de minoristas, los cuales venden al consumidor final.

El margen de comercialización de estos productos se encuentra entre el 15% y el 30%⁶³ dependiendo de la línea y la marca de los mismos, aunque esto ha tendido a disminuir en pos de la reducción de precios presente en el mercado.

⁶² MACROCONSULTANT, REM SECTORIAL, Resumen Ejecutivo, Abril 2002

⁶³ La Inversión en Perú 2002-2003, Santiago Roca, Lima, ESAN 2002

La tendencia esta siendo revaluada por las principales compañías productoras y distribuidoras de electrodomésticos, pues con el desarrollo de las tiendas por departamentos en las principales provincias de Perú, el incremento en el consumo de estos productos en los segmentos más bajos de la población, debido principalmente a la reducción del precio y la intención de masificar estos productos, convierte a las provincias en un potencial mercado para estas empresas. Así lo consideran comercializadores como LG la cual cuenta actualmente con un 28% del mercado y busca ampliarlo abriendo oficinas en Iquitos y Piura⁶⁴.

El sector, como se ha mostrado en capítulos anteriores, tiene un componente de artículos importados muy alto, razón por la cual éstos productos son muy importantes y se caracterizan por ser comercializados por representantes de marcas con renombre internacional, distribuidores a detallistas, o por tener sus propios puntos de venta al consumidor final.

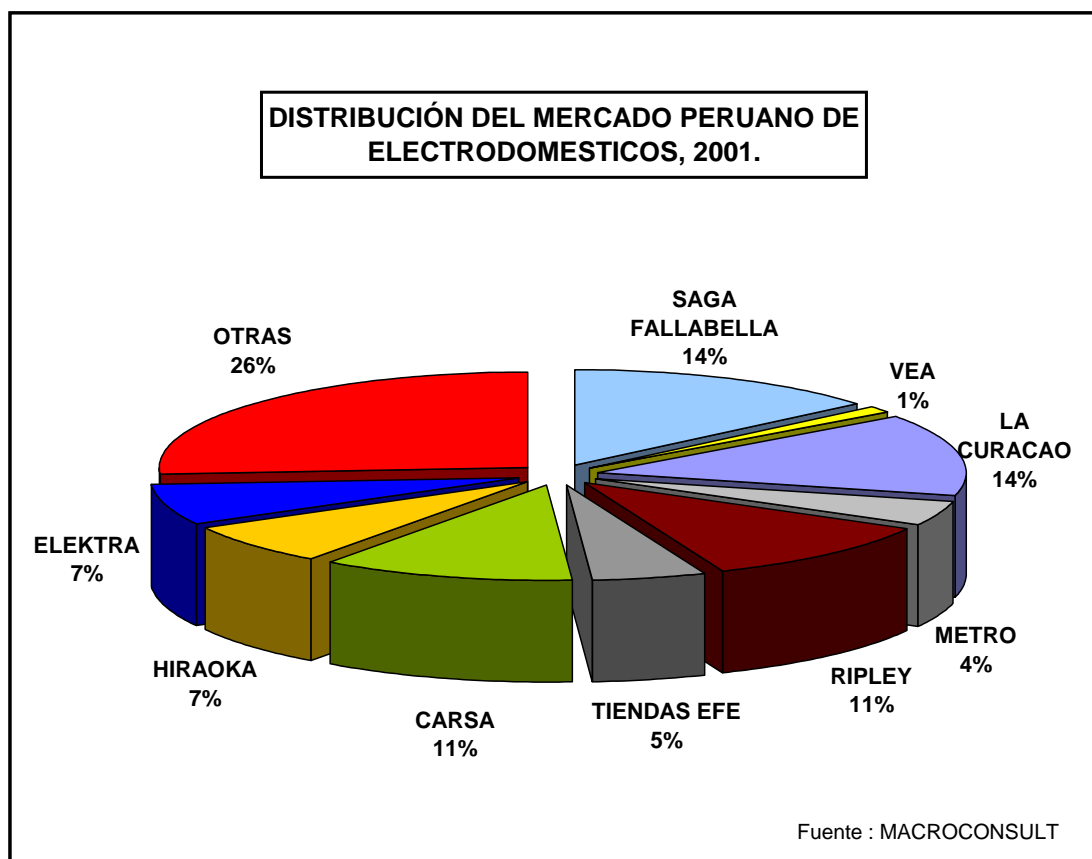
En cuanto a los principales distribuidores de este sector, es importante destacar que las grandes cadenas y empresas comercializadoras son filiales de empresas extranjeras algunas de ellas dedicadas a cubrir segmentos altos de la población como son Ripley y Saga Falabella, mientras muy pocas atienden segmentos bajos, como es el caso de Electra. El mercado en provincias esta siendo abastecido principalmente por Carsa, EFE, Curacao⁶⁵

Existen factores muy importantes dentro de la labor comercial de estas compañías que las hacen cada día más fuertes y sólidas en el mercado. Uno es la financiación a sus clientes por medio de créditos, los cuales han venido presentando un aumento considerable en los últimos años; dos, es la apertura de nuevos locales comerciales con nombres nuevos y diferentes para cubrir segmentos populares, y tres, que es la creación de marcas propias, las cuales se presentan a precios más bajos que las marcas tradicionales.

⁶⁴ DIARIO GESTION, Negocios, Precios de electrodomésticos caen hasta un 15% debido a la mayor competencia, Marzo 2003

⁶⁵ DIARIO GESTION, Negocios, Ventas de electrodomésticos se reactivan por mayor acceso al crédito, Julio 2001

Gráfica 66: Distribución del mercado peruano de electrodomésticos, 2001.



A continuación se hará una descripción de los principales distribuidores dentro de la comercialización de este sector, como son las tiendas especializadas, y las tiendas por departamentos. Se hará énfasis en cada uno de los puntos anteriormente mencionados, para así llegar a establecer una mejor referencia sobre las formas de financiación y otorgamiento del crédito a los consumidores.

Comportamiento de las Tiendas especializadas

Este canal es de gran importancia, especialmente en el sector de electrodomésticos, el cual participa con el 44% del total del mercado. Los principales participantes son Hiraoka, Curacao, Electra y Tiendas EFE.



La curacao : Total Artefactos, operadora de la cadena de tiendas Curacao, comercializa sus productos a través de 32 tiendas comerciales, 12 ubicadas en Lima y 20 en provincias (Arequipa, Chiclayo, Tacna, Trujillo). Los segmentos que atiende esta compañía son B, C y D. Actualmente se encuentra en un proceso de expansión por medio del incremento de sus ventas en los segmentos menos favorecidos, la estrategia utilizada es la inauguración de nuevas tiendas de electrodomésticos de nombre Crediganga, de las cuales ya han sido abiertas dos; una en Canto Grande en el distrito de San Juan de Lurigancho al noroccidente de Lima y otra en Villa del Salvador, al sur. Se tiene proyectado abrir alrededor de 10 tiendas más.

Entre las estrategias de expansión se encuentran el incentivar la compra por medio del otorgamiento de créditos a los consumidores, y poner al alcance de las clases menos favorecidas sus productos.

Carsa : Empresa de capital peruano, actualmente cuenta con 52 establecimientos, 21 en Lima y 31 en provincias. Atiende principalmente a los segmentos C y D de la población. Entre los factores a los que se le atribuye su crecimiento en las ventas, se encuentra el mayor acceso a créditos otorgados a sus clientes por parte de entidades financieras para la comercialización y venta de sus productos. Actualmente se encuentra en el proceso de desarrollar marcas propias, como es el caso de Faeda en cocinas y Daiwa en televisores, los cuales son productos de origen Taiwanes, y aunque no son una marca reconocida en el mercado, la empresa se encarga de hacer la publicidad y propaganda para incentivar su compra, además, ofrecerlos a bajos precios a los cuales son ofrecidos.

Adicionalmente, cuenta con establecimientos con el nombre de De Ocaión, inicialmente estas tiendas fueron abiertas inicialmente con la intención de vender los artículos que eran devueltos por falta de pago, pero al pasar del tiempo el concepto fue evolucionando y ahora además se venden mercancías nuevas. Están ubicadas en el cono sur, cono norte, San Juan de Lurigancho y San Juan de Miraflores. Están enfocados principalmente a cubrir los segmentos D y E.



Hiraoka : Inició sus actividades hace 38 años. Esta dirigida principalmente a los segmentos A, B y C, aunque se puede apreciar una alta aceptación en segmentos más bajos. Su sistema de financiación se realiza por medio de entidades financieras (bancos) . Uno de los factores más importantes de su estrategia esta en el servicio

técnico que ofrece para los productos que comercializa. Además de la introducción de su marca propia MIRAY, la cual se caracteriza principalmente por sus menores precios en comparación con las demás marcas en las tiendas.



Elektra : Cadena de tiendas de electrodomésticos de origen mexicano ubicadas en las ciudades de Lima, Chinchá, Ica, Huacho, y

Huaral. Su principal objetivo es ofrecer servicios de ventas especializadas y servicios financieros (crédito directo), con la finalidad de incrementar la venta de sus productos. Cuenta con 23 tiendas especializadas en la venta de estos productos a segmentos bajos de la población, como son C y D los cuales constituyen el 70% de sus ventas⁶⁶. Esta empresa, a diferencia de las otras en el mercado, comercializa por medio de otorgamiento directo de créditos a sus consumidores, no trabaja con compañías de financiamiento. En el segundo semestre del 2003 prevé abrir 6 tiendas nuevas a nivel nacional en Piura, Trujillo, Chiclayo, Huancayo y dos más en Lima, así su participación del mercado incrementaría a aproximadamente el 13.5%⁶⁷. Igualmente espera incrementar el número de sus clientes y proyecta ampliar su línea de créditos mediante la utilización de tarjetas de crédito visa y electrón.

Comportamiento de las tiendas por departamentos

En este rubro participan básicamente tres empresas: Saga Falabella, con el 70% del mercado, Ripley, y Casas & Cosas, con el restante 30%, los cuales se especializan en la venta minorista de productos para el hogar, vestuario, muebles y enseres, electrodomésticos, entre otros productos.

La competencia en este canal empieza a mostrar síntomas de saturación pues el segmento al que van dirigidos sus productos son A y B. Su estrategia se encuentra concentrada en dos pilares, la primera que es el sistema de promociones, ofertas, rebajas, fuertes campañas publicitarias, calidad y variedad en los productos, la atención al cliente, entre otros han hecho que este tipo de tiendas incrementen su participación dentro del mercado.

Y en la segunda se encuentra la financiación, empleado el sistema de otorgamiento de tarjetas de crédito que no solo se pueden usar en los almacenes sino que tiene convenios con estaciones de gasolina, farmacias, comidas rápidas, servicios de salud, entre otros.

⁶⁶ MACROCONSULT, REM SECTORIAL, Abril 2002

⁶⁷ CASER, Maximixe, Informe de Electrodomésticos, Agosto 2003

sagafalabella.com

Saga Falabella : De la compañía chilena Falabella, creada en 1958, ingreso al mercado peruano en 1995 con la compra de Saga⁶⁸, y

se ha consolidado en el mercado como una de las comercializadoras y distribuidora de comercio minorista más importante del mercado, atendiendo los segmentos A, B, y C. Cuenta con su propia financiera CMR, la cual opera por medio de tarjetas de crédito para las compras de sus clientes. Un punto importante para destacar de esta compañía es que dentro de su estrategia de crecimiento se encuentra el extender sus operaciones a las provincias, pues tiene cubrimiento en Trujillo, Piura, Chiclayo y Arequipa. Actualmente en el área de Lima Metropolitana tiene 4 locales comerciales, uno en el Jockey Plaza, el segundo en Plaza san Miguel, un tercero en San Isidro y el cuarto en Lima.



Ripley : Empresa de origen Chileno, creada en 1964, entró al mercado peruano en 1997 con gran fuerza. Al igual que otras compañías su principal

fuerte es la financiación a los consumidores, otorgándoles créditos por medio de su compañía de financiamiento Cordillera. Al igual Saga, está compitiendo por el mismo segmento de clientes en el mercado.

Comportamiento de los Hipermercados



Los hipermercados y supermercados son establecimientos minoristas, que utilizan la forma de autoservicio y que proporcionan una gran variedad de productos (más de 60,000 variedades) de alimentación y artículos del hogar. Su estrategia es la de liderazgo en costos, orientándose a clientes que

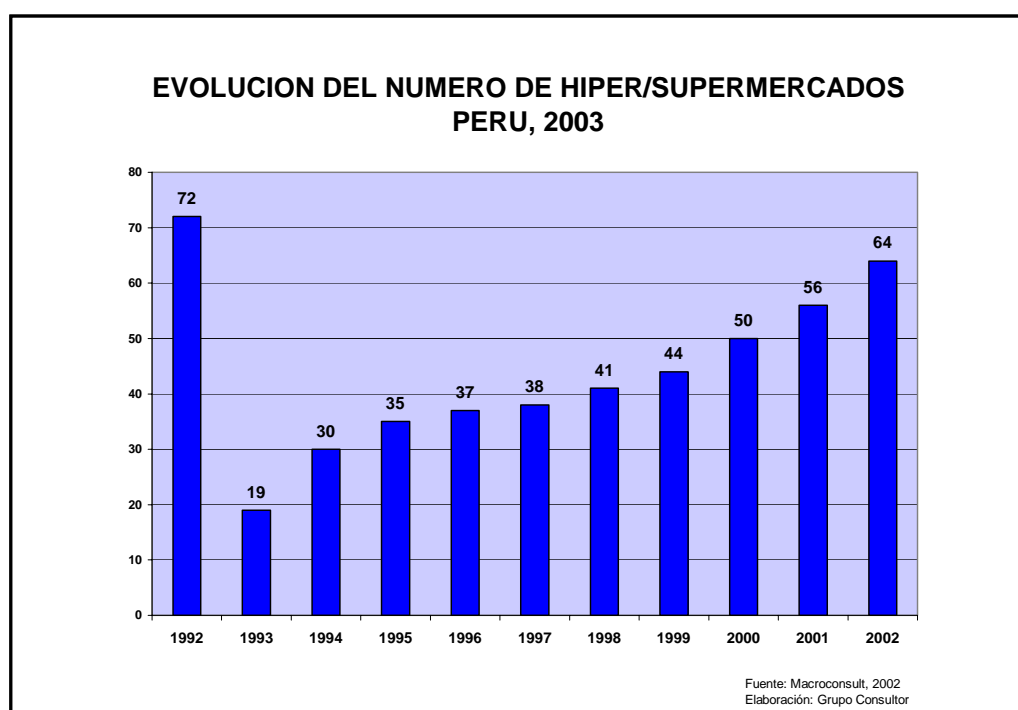
buscan bajos precios sin sacrificar estándares de calidad. Se caracterizan por tener amplios espacios (más de 8,000m²) precios de venta generalmente inferiores a los supermercados, abastecimiento de bodegas principalmente en el rubro de abarrotes, elevado volumen de ventas comparando con otros establecimientos y varios locales en puntos estratégicos y con el mismo formato.

En 1992 existían nueve cadenas de supermercados que operaban en 72 locales, pero la recesión económica de finales de los noventa ocasionó

⁶⁸ La Inversión en Perú 2002-2003, Santiago Roca, Lima, ESAN 2002

su quiebra. Hoy tan solo existen tres cadenas de supermercados: El líder nacional E. Wong, Tottus (SagaFalabella) y la cadena holandesa Royal Ahold (el segundo operador de supermercados más grande del mundo) con los nombres de Santa Isabel, Plaza Vea y Minisol. Después de esta crisis el número de establecimientos se redujo a 56, todos ubicados en Lima. Actualmente, a pesar de esta caída, el mejoramiento de condiciones económicas en los últimos años se está traduciendo en un crecimiento de la demanda interna y el número de supermercados ha registrado una tasa de crecimiento de 9% entre 1995 y 2002.

Gráfica 67: Evolución del número de hiper/supermercados, 1992-2002.



En los primeros años de funcionamiento, estos establecimientos concentraron su cobertura solo en los segmentos alto y medio alto de la población debido a su mayor propensión a consumir; con el paso del tiempo y luego de la consolidación o fidelización de estos segmentos se dedicaron a captar progresivamente a los segmentos de menores recursos de la población bajo el formato de hipermercados y supermercados con la utilización de menores precios al público.

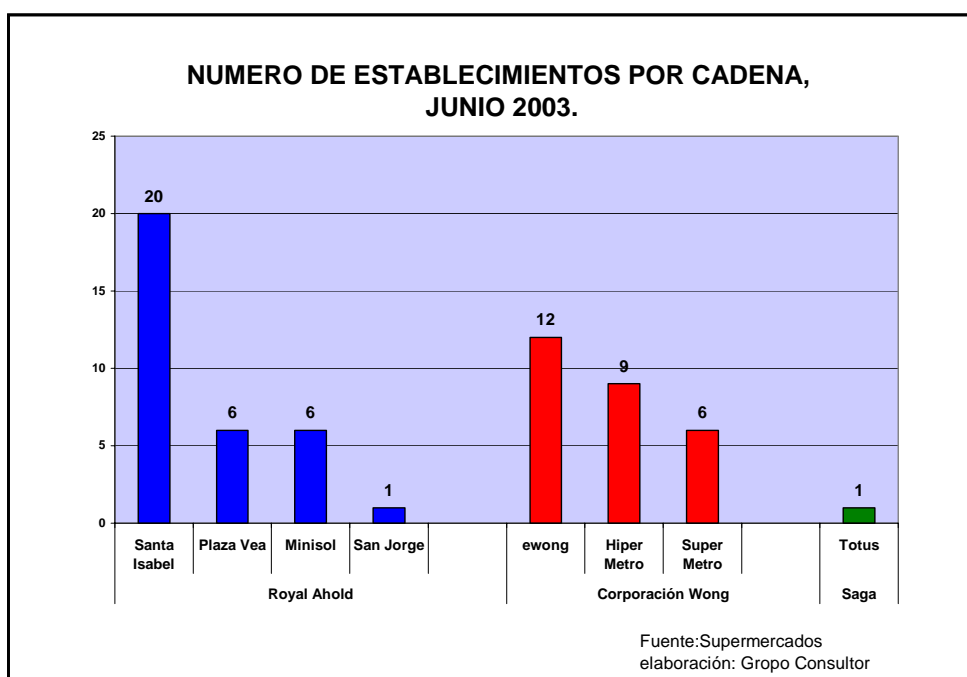
Actualmente, las tres cadenas que operan en el mercado han incrementado su presencia en los sectores de la población de más bajos ingresos, lo cual se puede observar por la ubicación de algunos de sus nuevos establecimientos. Cabe destacar que los locales se encuentran

estratégicamente ubicados ya que gran parte de estos colindan con otros tipos de negocios como centros comerciales, restaurantes y cines o se ubican en distritos de alta densidad poblacional.

Los hiper / supermercados en Perú hacen parte de un mercado en expansión, con excelentes perspectivas futuras, en las cuales se evidencia una tendencia de los consumidores a valorar aún más el servicio al cliente y la calidad. Así lo demuestra la tendencia creciente del número de este tipo de establecimientos en el Perú.

Bajo la estructura de Hipermercados y Supermercados en Peru se pueden encontrar tres grandes compañías, las cuales agrupan a los principales y más conocidos centros de este tipo de comercialización, ellos son Royal Ahold, Corporación Wong y recientemente Saga Falabella.

Gráfica 68: Número de Establecimientos por Cadena, 2003.



Santa Isabel – San Isidro



Elaboración: Grupo Consultor

Royal Adhold Perú : tiene el 32% del mercado peruano con 33 tiendas de autoservicio, 6 Plaza vea (hipermercado) el cual participa con un 1% del mercado de electrodomésticos, 20 Santa Isabel (supermercado), 1 San Jorge (supermercado) y 6 Minisol (tiendas de descuento). Cabe mencionar que en 2002 se inauguraron 5 hipermercados Plaza Vea y se readecuaron 14 tiendas Santa Isabel que demandaron una inversión de 45 millones de dólares, destacando que en este mismo año la cadena

facturó 262 millones de dólares empleando 5000 personas.

Algunos factores que vale la pena destacar del comportamiento de esta cadena, es el lanzamiento en febrero del programa de proveedores preferenciales de frutas y verduras, con el propósito de asegurar el abastecimiento de sus locales; y el hecho de mantener los precios constantes pese a la reciente alza de los precios de los combustibles, que no tuvieron un fuerte impacto sobre la estructura de costos de los alimentos.

Sin embargo, Adhold Perú ha tomado la decisión de salir del mercado y liquidar sus activos, vendiendo Santa Isabel, Plaza Vea y Minisol. Una de las razones para la venta en Perú radica en que el mercado es pequeño pues US\$ 262 millones es muy pequeño en comparación con sus operaciones de US\$ 70.000 millones en todo el mundo.

Aunque se tiene claro que en Chile el grupo Ceimco Sup esta interesado en comprar las propiedades de Adhold en dicho país, no se tiene claro quien esta interesado en invertir en Perú. Entre los posibles compradores se encuentran Carrefour, Walmart, Casino, Modelo continente, Saga Falabella, Wong, Ripley y SPCS.

Es claro que los supermercados van a experimentar un cambio en el corto plazo, cuando se haga efectiva la venta de las acciones del Royal Adhold de sus operaciones en Latinoamérica. Es importante observar que en caso de que E Wong comprara estos establecimientos, se presentaría un monopolio del 93% del total de los supermercados del Perú.

Hipermercado Plaza Vea : Por otro lado, este hipermercado cuenta con el respaldo del grupo A Hold. Cuenta con cuatro establecimientos ubicados en el distrito de Surco (Jockey Plaza y Ovalo Higuiereta), San Borja y Jesús María.

Los segmentos socioeconómicos a los cuales va dirigida su estrategia concentran principalmente en B y C, ofreciendo al igual que su principal competidor precios bajos, variedad, surtido, calidad de producto y un factor que se busca sea diferenciador es un alto nivel de servicio al cliente.

Corporación Wong : Grupo líder en el sector con sus 9 Hipermercados Metro, 6 Supermercados Metro con el 4% del mercado de electrodomésticos y 12 supermercados E Wong, concentran el 67,7% del negocio de alimentos de los supermercados. Es la cadena

que se ha posicionado en los segmentos altos debido a la calidad y servicio prestado, mientras los supermercados como Metro se dirigen a los segmentos medios y bajos, los cuales participan con el 4% del mercado de electrodomésticos. La corporación Wong sería uno de los interesados por la compra de AdHold Perú.

E.Wong San Isidro



Elaboración : Grupo Consultor

En el primer trimestre del 2003 las ventas se incrementaron un 16% con respecto a mismo periodo del año anterior, impulsadas principalmente por la mayor facturación de los Super/Hiper mercados Metro de la Marina, Panamericana Norte, y el dinamismo de la tienda de Ovalo Gutierrez la cual fue remodelada y duplicó su área de servicio, aumentando la facturación en un 30%.

En el futuro, dentro de los planes a desarrollar por esta cadena se destacan el aumento de las áreas de estacionamiento y la instalación de 3 áreas de comidas en diferentes locales que se sumaran a los que ya están funcionando en los Hipemercados de Centro Lima y Cono Norte. Esto demandara una inversión de 500 mil dólares.



hipermercados Metro: Perteneciente a la corporación Wong, cuenta actualmente con 11 establecimientos ubicados principalmente en el área de Lima tradicional en los distritos de Chorrillos, Breña, San Borja, San Miguel, La Victoria y Cercado de Lima. Sin embargo su estrategia de expansión hacia un mayor cubrimiento del mercado ha ubicado sus locales de los conos en los distritos de Independencia y San Juan de Lurigancho. Cabe destacar que su mercado objetivo son los segmentos B, C y D, proporcionando productos de bajo precio con estándares de calidad, variedad y surtido.

En cuanto a la distribución por rubros del consumo de este hipermercado, es importante destacar que para el año 2001, la participación de las importaciones de electrodomésticos dentro del total de las compras efectuadas al exterior alcanzaron el 11.5%, mientras en el periodo Enero – Julio de 2002 alcanzó el 19.5%⁶⁹, lo cual muestra una tendencia hacia el incremento de las importaciones de este tipo de productos, lo que puede tener origen en el aumento en la inversión realizada debido a la inauguración de nuevos establecimientos.

Otro punto importante a destacar dentro de la estrategia de comercialización de este hipermercado, es la incorporación a su línea de productos electrodomésticos y su marca propia, de nombre Centronix, productos que se caracterizan por ser de más bajo precio que los otros expuestos en estantería de la misma línea. Así como la gran variedad no solo en cuanto a diseño y marcas, sino a nivel de precios, formando un amplio rango de productos que le permite al consumidor encontrar en una sola línea de la estantería el artículo que más se acomode a su preferencia.

Tabla 30: Mercado Objetivo por distribuidores, 2002.

MERCADO OBJETIVO POR DISTRIBUIDORES, 2002						
SEGMENTO	A	B	B-	C	D	E +
SAGA FALLABELLA	*	*	*	*		
PLAZA VEA			*	*		
LA CURACAO		*	*	*	*	*
METRO				*	*	*
RIPLEY	*	*	*	*		
CARSA				*	*	
HIRAOKA	*	*	*	*	*	*
ELECTRA			*	*	*	*

Fuente: MACROCONSULT

⁶⁹ MAXIMIXE, Riesgos de Mercados, Diciembre del 2002

Comportamiento del Sector en Puestos de Mercado

El mercado de productos electrodomésticos en los puestos de mercado fue muy importante en el sector, aunque actualmente ha perdido participación debido a la tendencia a trasladar el consumo hacia tiendas especializadas.

Uno de los mercados más destacados es el Mercado Central, el cual era reconocido por ser un canal mayorista que abastecía principalmente a pequeños distribuidores, vendedores, consumidores finales y distribuidores de provincias, ofreciendo mercancía al por mayor pero en cantidades accesibles para los comerciantes pequeños. Además proporciona algunas facilidades de pago, según la naturaleza del cliente, como cheques post-fechaados o pago a plazos según la relación que se tuviera con este y su historial comercial.

En la actualidad, el reconocimiento que ha logrado esta zona en el mercado permite que la gestión comercial se realice directamente en el punto de venta. Además que no resulta rentable el tener una fuerza de ventas externa. Este cambio se debe a una transformación en la cultura de compra del consumidor peruano a causa de la pérdida en el poder adquisitivo que lo obligó a buscar los precios más cómodos del mercado.

Otro mercado importante en la distribución de electrodomésticos es el mercado de Polvos Azules, ubicado en Av. Paseo de la República cuadra 4. En este mercado se encuentra principalmente la línea de enseres menores y equipos de audio, y video. Se ha identificado que los consumidores que asisten a este mercado provienen de las áreas de San Juan de Lurigancho, Comas, y Villa el Salvador (población de segmentos D y E que viven en los conos).

El ambiente general de los distribuidores de estos mercados es de preocupación y pesimismo debido a la pérdida de mercado y el desplazamiento que están sufriendo a causa de las grandes cadenas relativamente nuevas en Lima. La depresión económica que mostró el país en los últimos años, sumado a la poca estrategia o respaldo económico que pueden dar a sus clientes en cuanto al tema de créditos.

Estos mercados constituyen uno de los centros de mayor comercialización de productos de contrabando, el cual ingresa por Tacna y que generalmente son de marcas conocidas en el mercado⁷⁰.

⁷⁰ Entrevista realizada con el señor Julio Boza, Mercado de Polvos Azules, Junio del 2003

Condiciones comerciales

En el tema de condiciones comerciales será abordado desde dos puntos de vista. El primero, las establecidas entre los principales distribuidores y sus clientes; mientras que el segundo se hará desde los distribuidores y sus proveedores.

Una de las características más importantes en este sector, y que en la actualidad se encuentra en expansión consiste en las líneas de crédito ofrecidas por las principales tiendas especializadas y las tiendas por departamento. Esto constituye una de las principales estrategias de venta de producto y que ha generado que el mercado crezca y se prefieran comprar en estos establecimientos.

Los esquemas utilizados en el otorgamiento de créditos, son por medio de tarjetas de crédito, entidades financieras y los directos. Los sectores que más recurren a este sistema son los que pertenecen a los segmentos C y D los cuales representan el 70% de los préstamos otorgados⁷¹.

El aumento en el consumo por medio del crédito ha generado que la población acceda más fácilmente a este tipo de bienes, los cuales constituyen un factor importante dentro del consumo de las familias, pero no clasifican como artículos de primera necesidad.

Las principales entidades que impulsan la financiación y los sistemas de crédito son las tiendas por departamento Saga Falabella y Ripley desarrollando esta estrategia por medio de las financieras CMR Y Cordillera, respectivamente, las cuales son de su propiedad e incentivan la compra de productos con el uso de tarjetas de crédito. Los intereses generados por el uso de estas tarjetas se denominan en moneda nacional. En el caso de Saga, se ofrecen ventajas como el pago con intereses después de 45 días, opciones de pago diferidas, y promociones por compras usando la tarjeta, entre otras facilidades.

El incremento del consumo de crédito por medio de entidades financieras entre 2000 y 2001, se puede apreciar por medio del crecimiento de los créditos otorgados por las principales financieras, como son CMR, la cual presentó un crecimiento del 35.5%, y financiera Cordillera tuvo un crecimiento del 117.8%⁷².

Casos como el de Elektra, en el cual el crédito se otorga de forma directa utilizando el sistema de pago mensual la concesión del crédito

⁷¹ MACROCONSULT, Rem Sectorial, Abril 2002

⁷² MACROCONSULT, Rem Sectorial, Abril 2002

solo requiere que la persona solicitante demuestre ingresos, por medio de un desprendible de pago.

Tabla 31: Entidades Financieras, 2002.

Entidades Financieras		
Nombre Establecimiento	Actividad	Entidad Financiera
Saga Falabella	Financiera	CMR
Ripley	Financiera	Cordillera
Casas & Cosas	Banco	Del Trabajo
Electra	Directo	Directo
Carsa	Banco	Wiese Sudameris
Hiraoka	Banco	Del Trabajo, Dinners
La curacao	Banco	Wiese Sudameris

Fuente :MACROCONSULT

Las condiciones comerciales con los canales de distribución dependen del tipo de canal. Los importadores peruanos están acostumbrados a que se les exija Carta de Crédito para garantizar el cumplimiento del pago de la mercancía. Si se trata de trabajo conjunto para el posicionamiento de las marcas o productos, los fabricantes destinan presupuesto para los costos de promoción y publicidad en que se incurre al colocar el producto en los diferentes puntos de venta, que según su poder de convocatoria de consumidores, exigen gastos extra como renovación periódica de estantería o publicación en revistas promocionales (caso de tiendas especializadas y tiendas por departamentos).

Las empresas acostumbran a manejar directamente al canal de Autoservicios, con Metro, Santa Isabel, Plaza Vea y grandes bodegas. Cuando el autoservicio de una zona es grande y el distribuidor no le puede atender por el volumen de pedido y el crédito, la empresa fabricante lo hace directamente.

Por otra parte, los Puestos de Mercado, identificados previamente como uno de los principales actores del mercado (mayoristas y minoristas), la actividad se desarrolla en el punto de venta, principalmente se paga de contado (salvo algunos clientes especiales a los cuales se les da un plazo de pago o se reciben cheques).

La relación de las grandes empresas del sector y los distribuidores autorizados depende del tiempo que lleven trabajando juntos. Por ejemplo, para un cliente nuevo generalmente se hace la primer venta en el establecimiento comercial y el pago es de contado; para acceder a crédito se solicitan documentos referenciales de bancos, propiedades y servicios públicos como agua o luz y a partir del estudio realizado por la productora, representante o Distribuidora.

Costumbres y cultura de negocios

Las condiciones de negociación con el Empresario Peruano se caracterizan por los siguientes aspectos:

En general, el empresario peruano es formal y reservado. Valora la generación de confianza y compromiso por parte de la contraparte y una vez adquiere compromisos es sólido y estricto en su manejo.

El empresario colombiano debe conocer que el comerciante peruano valora la diplomacia, el acercamiento con tacto y sensibilidad, lo cual los diferencia de la negociación con otros socios comerciales de Colombia los cuales son más rápidos y abiertos en sus negociaciones. En general, primero se debe construir una relación de confianza para luego cerrar un trato.

Al momento de hacer la presentación del producto, lo principal es ofrecerlo de una manera práctica y didáctica, llena de contenido. Haga presentaciones enfocadas a beneficios que puede lograr. Una vez se genera una relación comercial, ésta es tan importante como la relación personal.

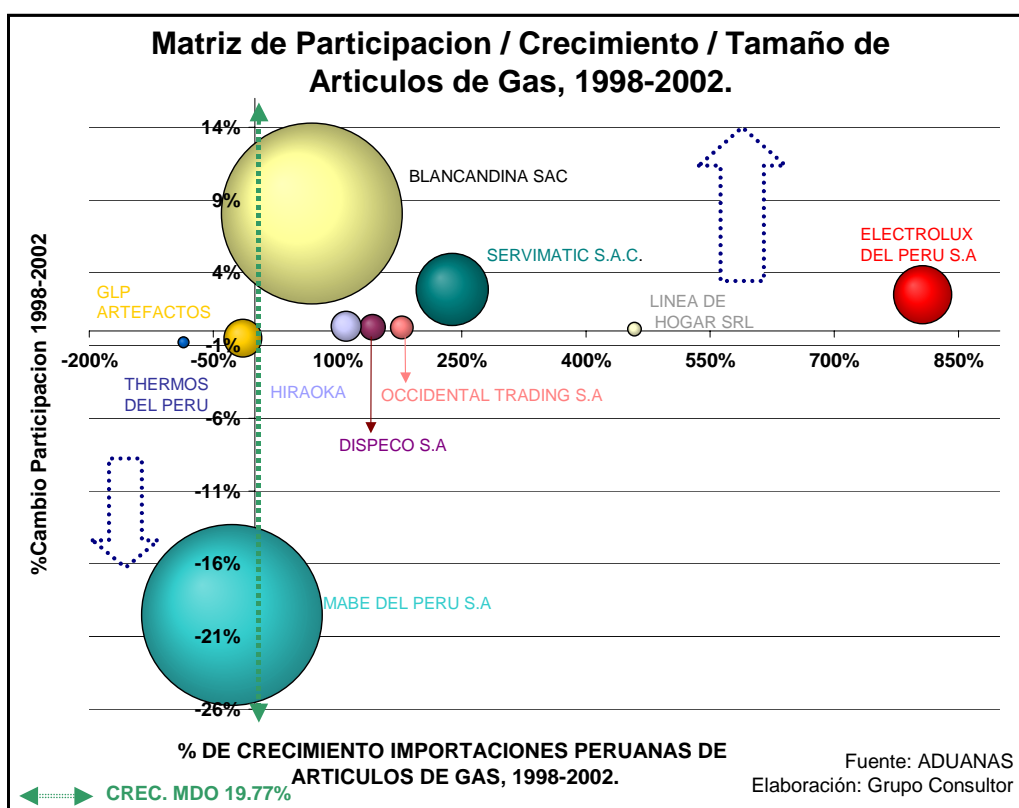
El proceso de toma de decisión de compra es mas lento que para el caso de otros empresarios del área latinoamericana. El empresario peruano se toma tiempo en evaluar las diferentes alternativas y conocer el tipo de proveedor que lo va a suplir. Por lo tanto, buscan negocios a largo plazo y de ganancia mutua.

Los representantes de las marcas o productos generalmente exigen que se les dé exclusividad en la comercialización, aunque esta tendencia se está reduciendo dada la expansión del mercado (caso de productos de consumo masivo). Finalmente es importante tener en cuenta los servicios de Segurexpo, Compañía Aseguradora de Crédito a la Exportación, como un mecanismo que garantiza el pago en caso de mora prolongada, insolvencia, suspensión de pagos y cualquier factor inesperado que afecte la normal cancelación de las ventas.

Industrias del sector: Matriz de crecimiento / participación⁷³

En la matriz se puede observar el comportamiento de la mayoría y principales empresas que participan en el mercado con distribución en Perú de productos importados. Se establece para cada uno de los segmentos Artículos a gas, artículos eléctricos y enseres menores, la posición y tendencia de las compañías que se convierten en el mercado en competencia para las empresas colombianas, así como igualmente también se identifican posibles clientes y socios en la distribución y comercialización de nuestros productos.

Gráfica 69: Matriz de participación / crecimiento / tamaño del segmento de artículos de gas, 1998-2002.

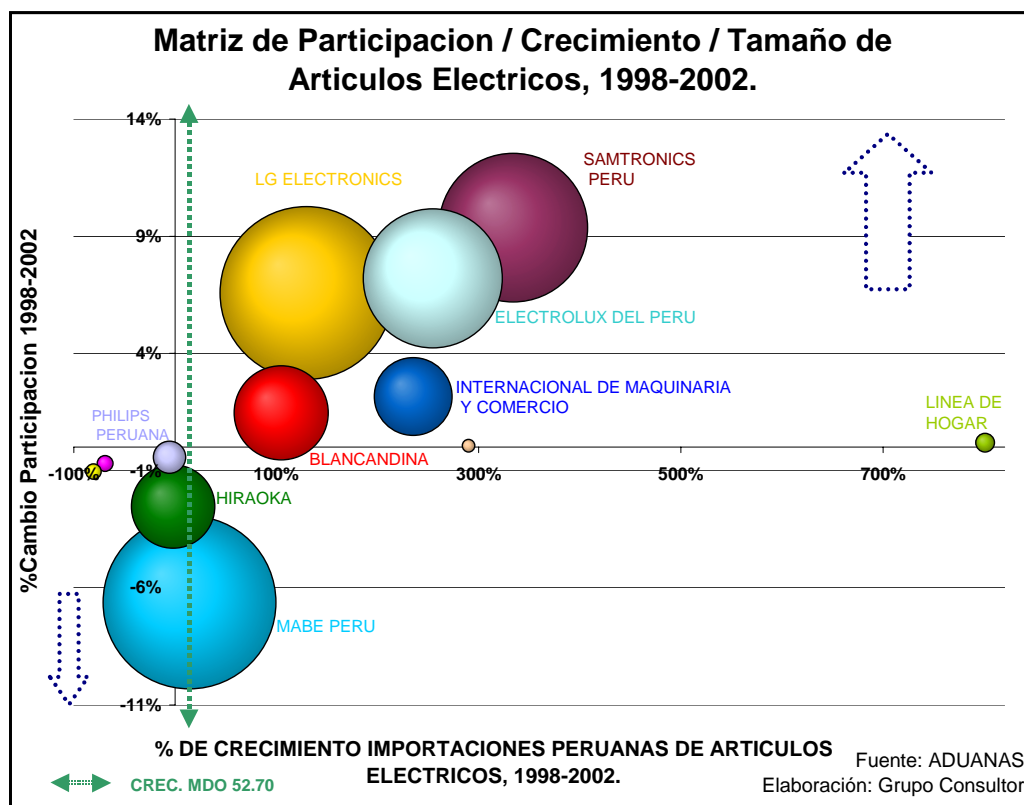


⁷³ La gráfica se debe interpretar de la siguiente manera: El eje horizontal (X) muestra el crecimiento de las importaciones experimentado en el período de análisis (1998-2002); el eje vertical (Y), por su parte, muestra el cambio en la participación de mercado del período (participación del año final menos participación del año inicial). La línea punteada indica el crecimiento de las importaciones del sector 1998-2000. De esta forma, en el cuadrante superior derecho aparecen las empresas que han incrementado sus importaciones y su participación de mercado; en el cuadrante inferior derecho aquellas que han incrementado las importaciones pero han perdido participación. Los cuadrantes izquierdos evidencian empresas que han disminuido las importaciones a Perú, registrando en la parte superior aquellas que además han incrementado su participación de mercado, y en el inferior, aquellas que la han perdido.

Así es como la Matriz Crecimiento / Participación en el segmento de artículos a gas muestra la fortaleza de nuestros competidores en mercado, este es el caso de Blancandina SAC representante y distribuidor de la marca Indurama, Electrolux y Servimatic productor de la marca Klimatic. Por otro lado destaca la pérdida de posicionamiento de la compañía Mabe, la cual mostró un comportamiento negativo en el crecimiento de sus importaciones y una pérdida de participación en el mercado.

En el caso de Hiraoka, Dispeco, Occidental Trading y Línea de Hogar, se puede apreciar que a pesar que su tamaño en el mercado no es de los mayores, su comportamiento tanto en crecimiento como en participación es creciente y los convierte en clientes para los productos colombianos.

Gráfica 6: Matriz de participación / crecimiento / tamaño del segmento de Artículos eléctricos, 1998-2002.

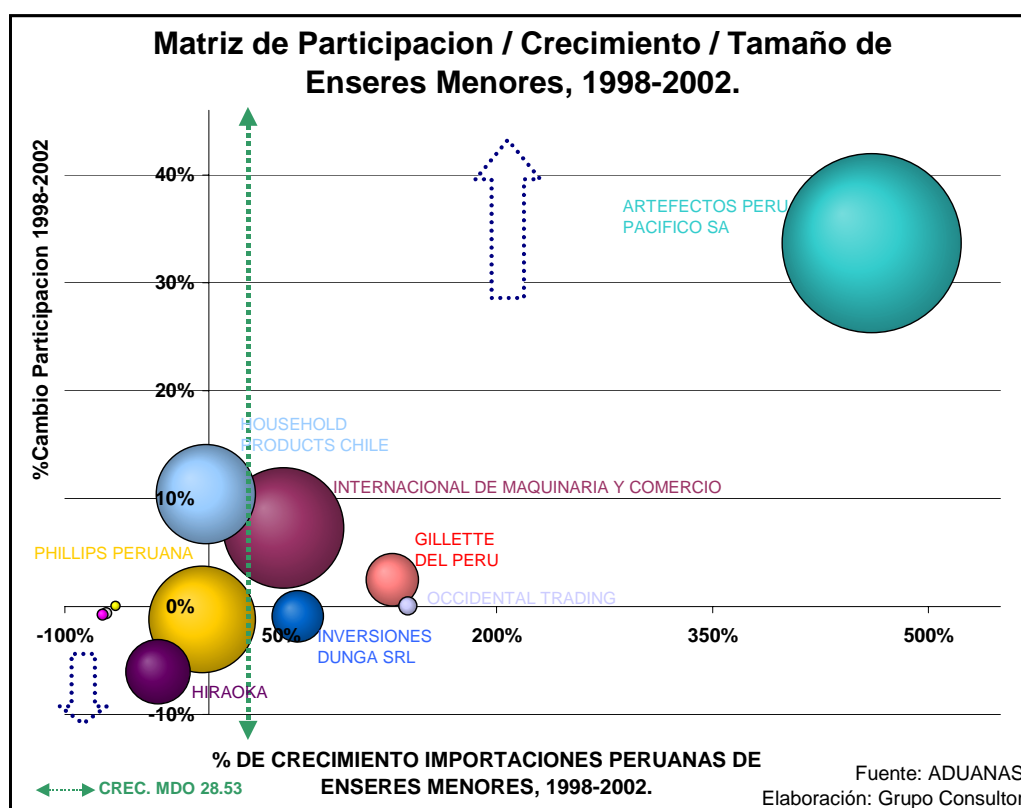


En cuanto al segmento de artículos eléctricos, se puede apreciar la importancia que tienen las grandes compañías internacionales dentro del mercado; como son Samtronics, distribuyendo la marca Samsung;

LG, Electrolux, Blancandina e Internacional de Maquinaria y Comercio con su marca Imaco.

Deja ver igualmente que las empresas Mabe, Philips han venido perdiendo participación y su crecimiento no ha sido favorable, mientras que grandes tiendas como Hiraoka están disminuyendo sus importaciones de esta clase de artículos y observando una tendencia de adquirirlos localmente.

Gráfica 7: Matriz de participación / crecimiento / tamaño del segmento de Enseres Menores, 1998-2002.



En cuanto al segmento de enseres menores, se puede apreciar la posición adquirida por la compañía Artefactos Perú Pacífico, distribuidor de los productos Oster, es de gran importancia dentro del mercado, tanto en tamaño como en crecimiento y en participación. Igualmente, la fortaleza que tiene Gillette del Perú, Occidental Tading, Household Products Chile, distribuidor de Black & Decker, Internacional de Maquinaria y Comercio con su marca Imaco y Hi Tech.

Sobresale también la pérdida de posición las compañías como Inversiones Dunga, Phillips Peruana, Hiraoka, Comercial Shiro, Inche S.A e Importadores A&M, Los cuales se ubican en el lado izquierdo de

la gráfica, con tamaños muy pequeños en referencia del valor de las importaciones.

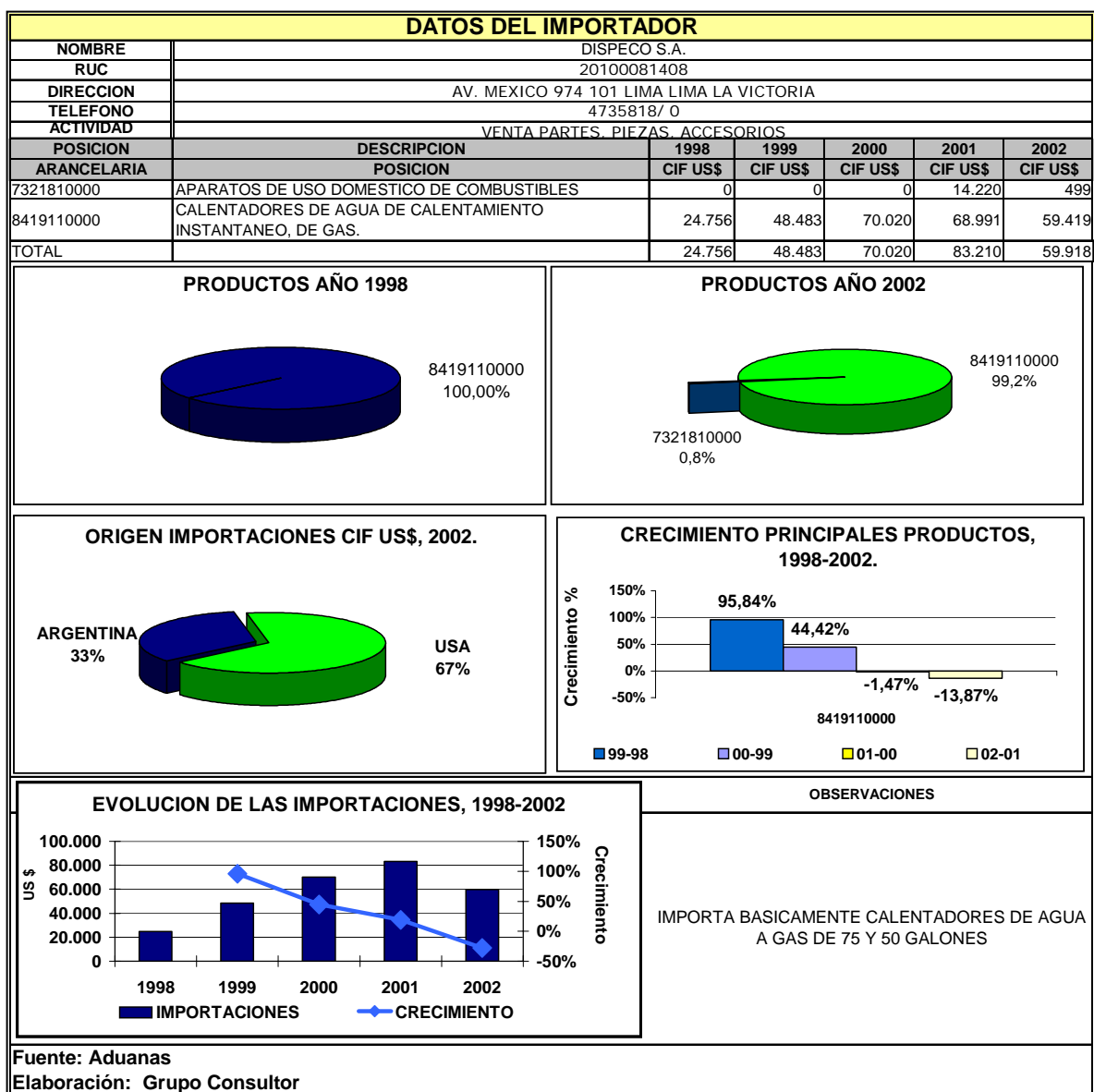
Base de datos clientes potenciales

La base de clientes potenciales se ha determinado como resultado de la matriz crecimiento participación en la cual se establece la posición de cada uno de los participantes en el mercado.

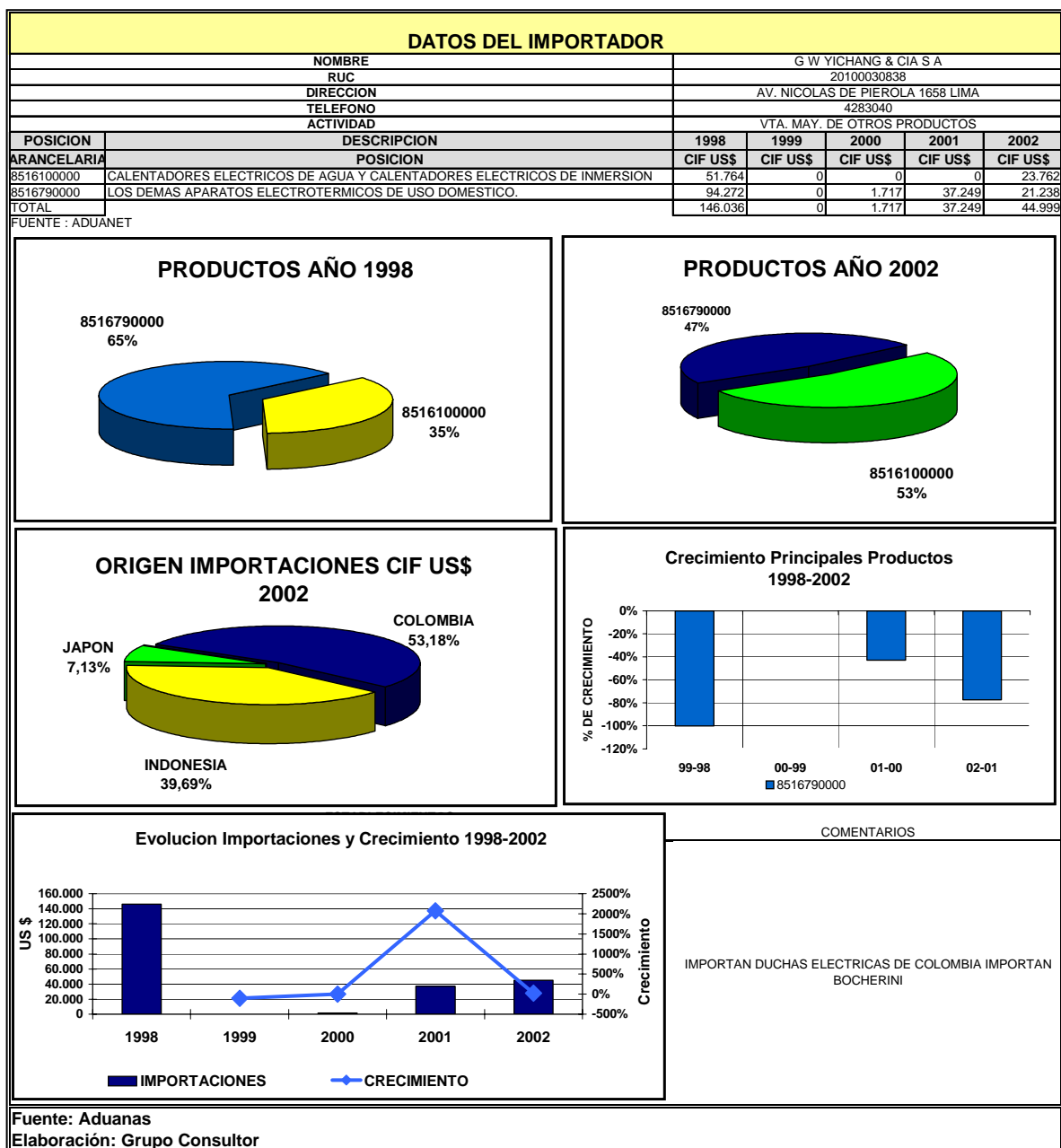
A partir de esto, se ha determinado también que los principales clientes de este sector para los productos colombianos son las que se relacionarán a continuación a través de las fichas de importadores.

La gran diferencia entre las fichas y la base de clientes potenciales es el tamaño de cada una de las empresas, en las fichas se registra el comportamiento de los grandes jugadores del sector y los cuales están más involucrados con las compras en el exterior.

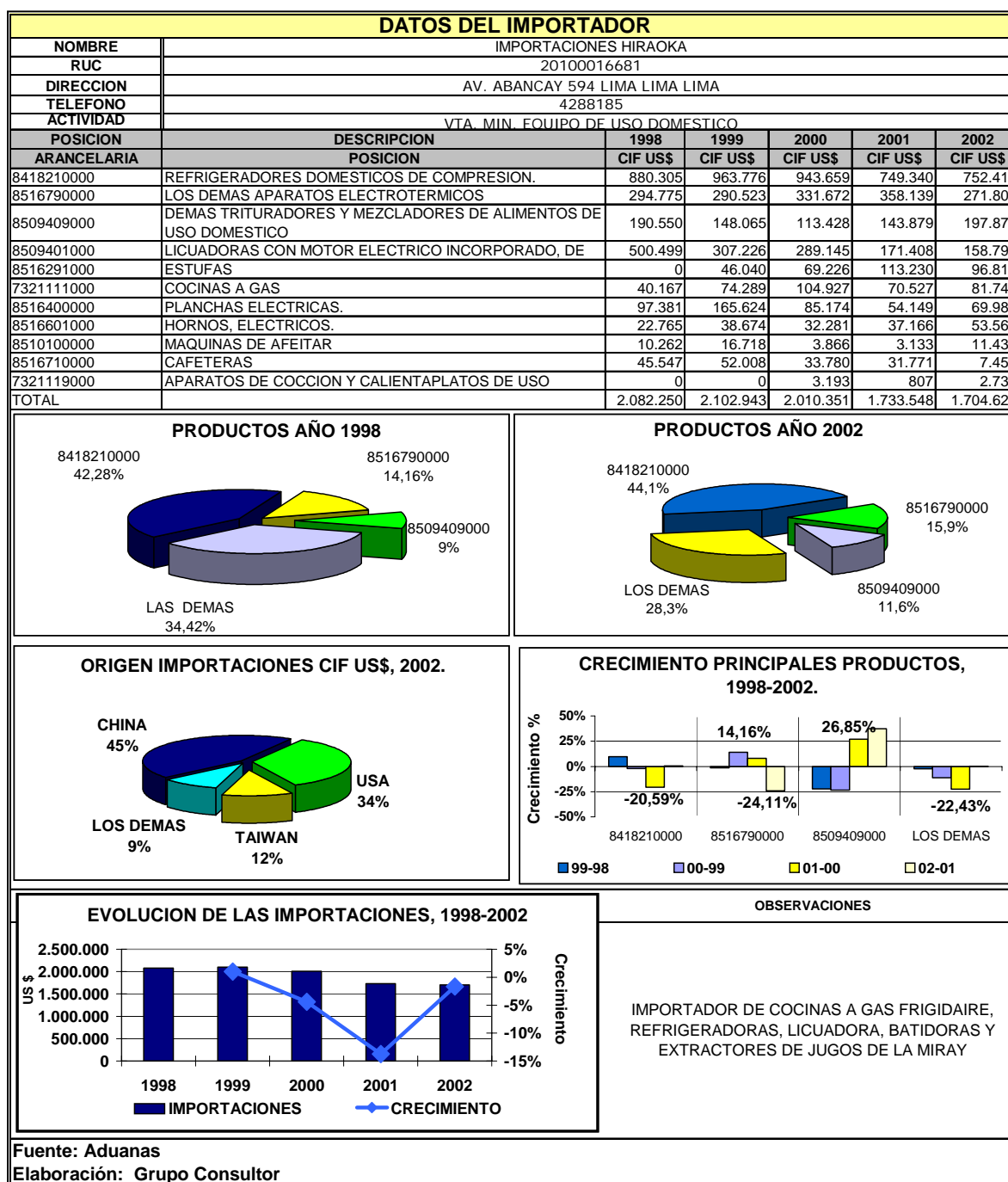
Gráfica 70: Datos del importado, Dispeco SA, , 2003.



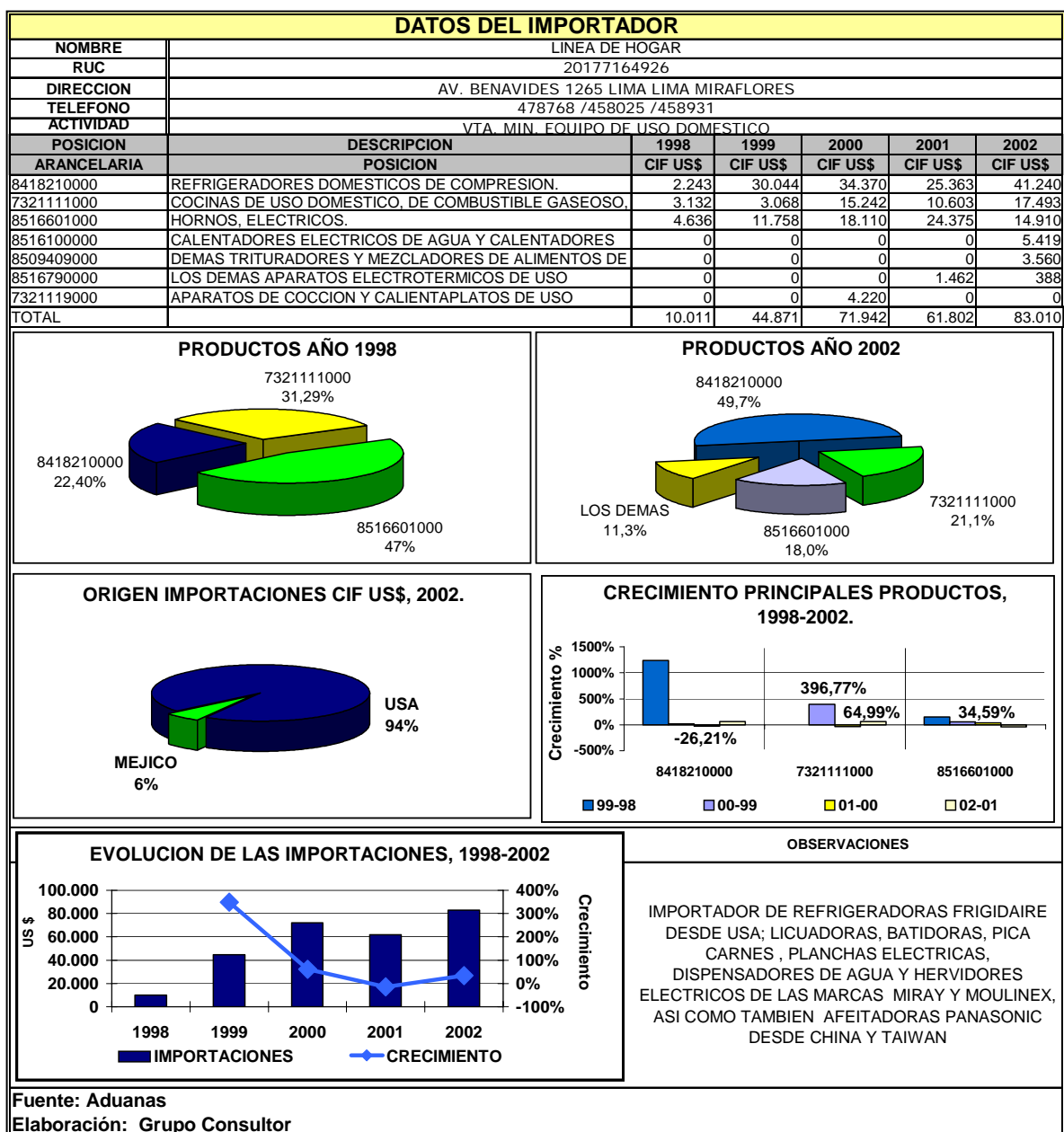
Gráfica 71 : Datos del importador, GW Chiang & CIA S.A., 2003.



Gráfica 72: Datos del importador, importaciones Hiraoka, 2003.



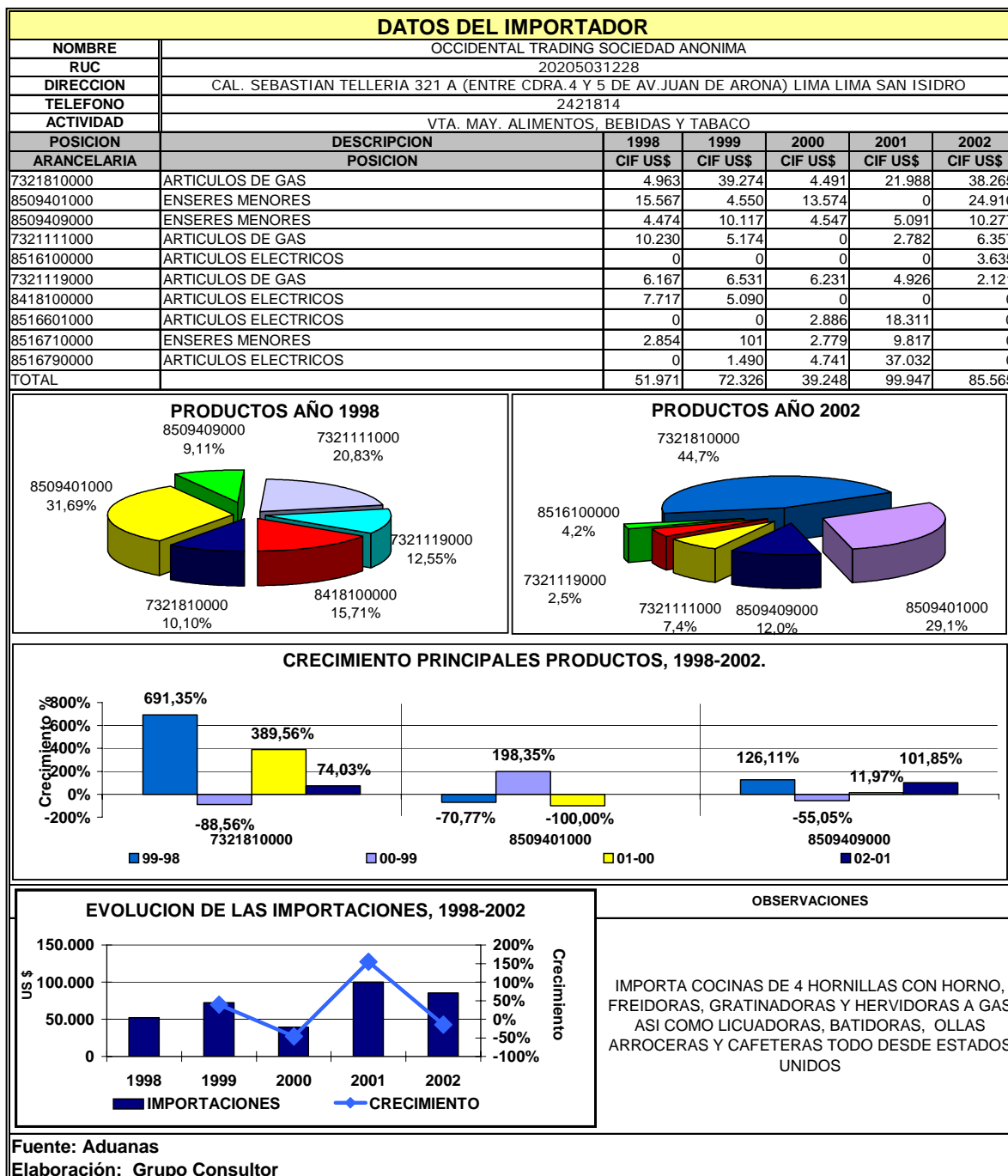
Gráfica 73: Datos del importador, Línea de Hogar, 2003.



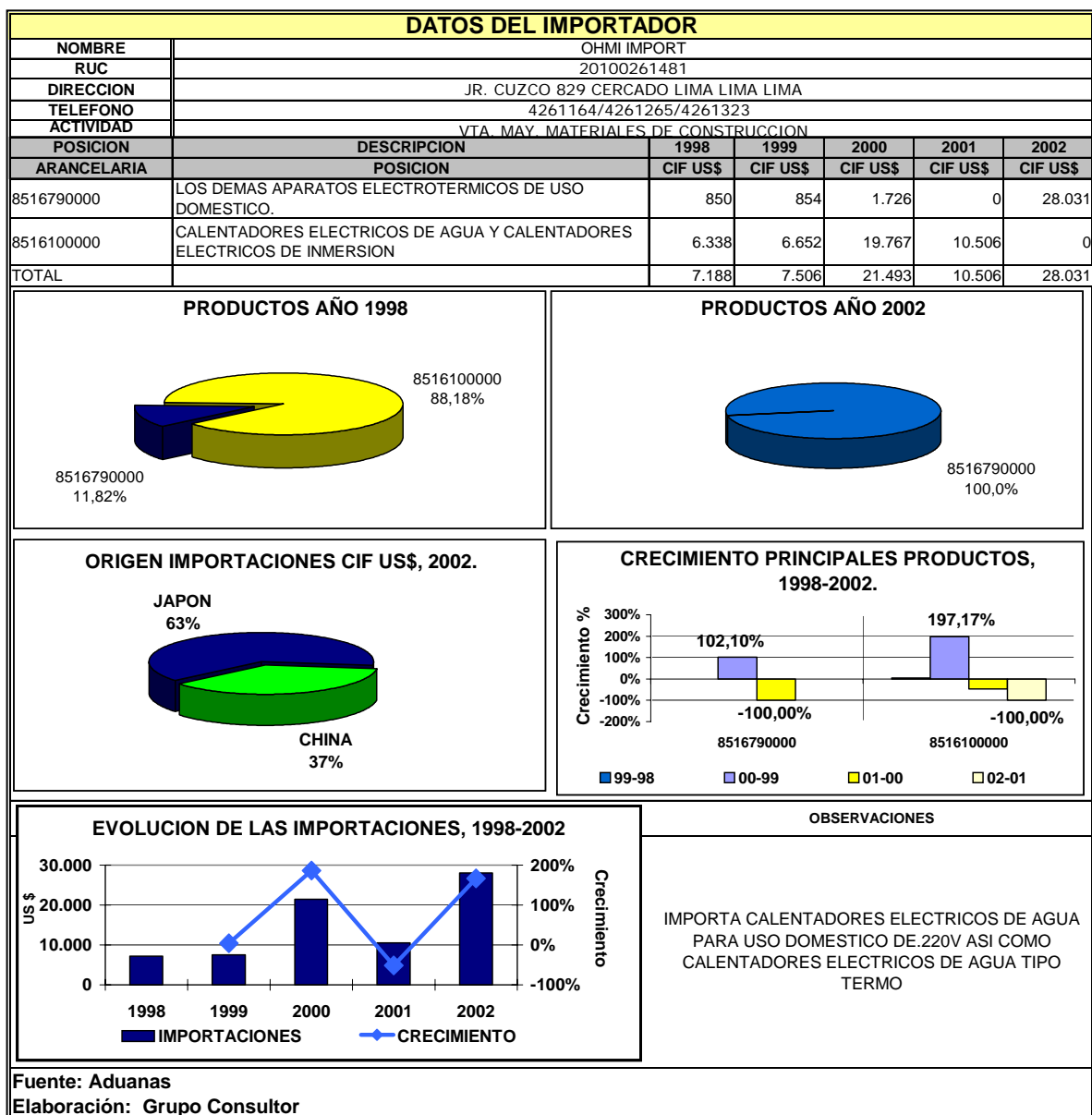
Fuente: Aduanas

Elaboración: Grupo Consultor

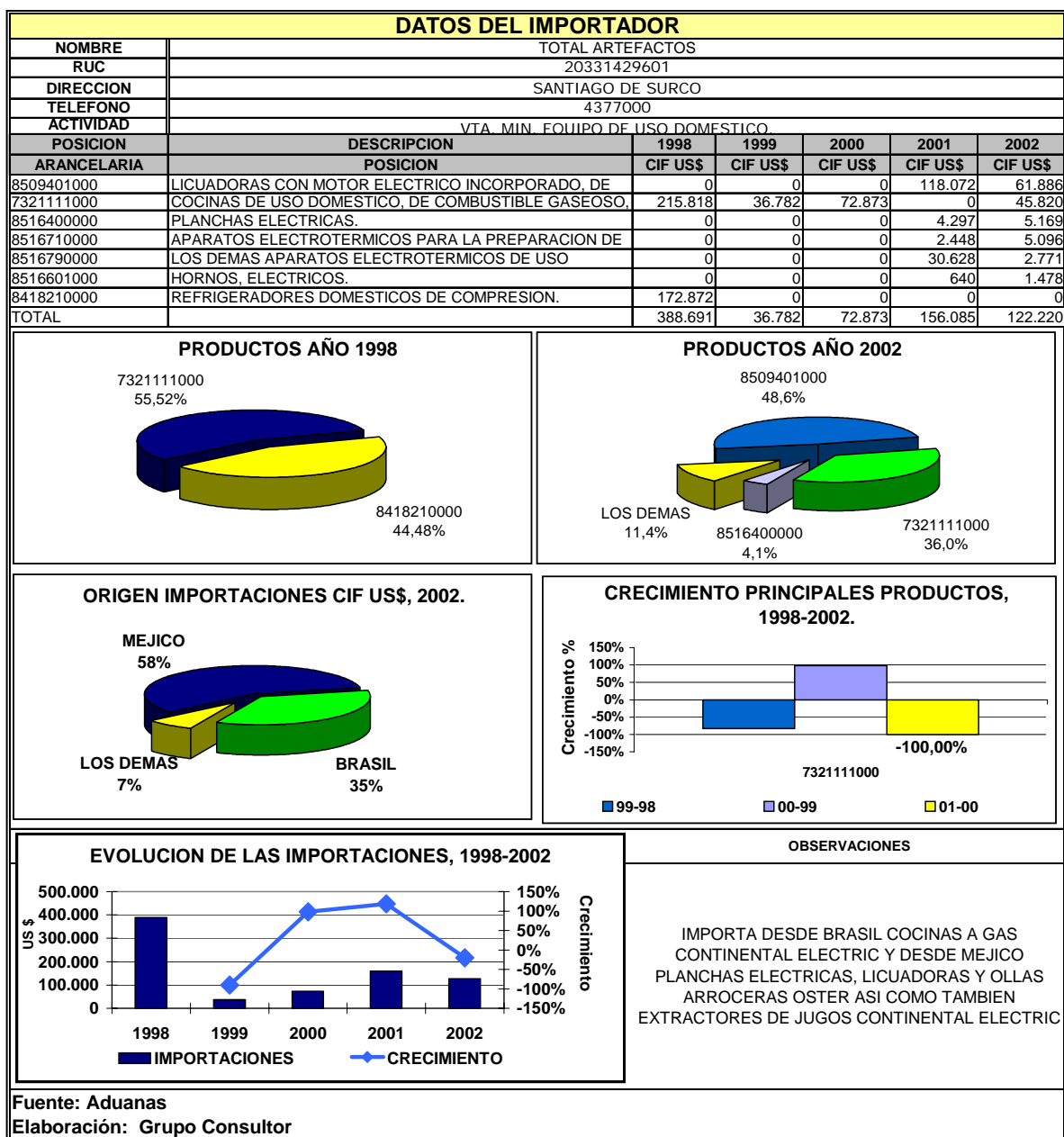
Gráfica 74: Datos del importador, Occidental Trading S.A., 2003.



Gráfica 75: Datos del importador, Ohmi Import, 2003.



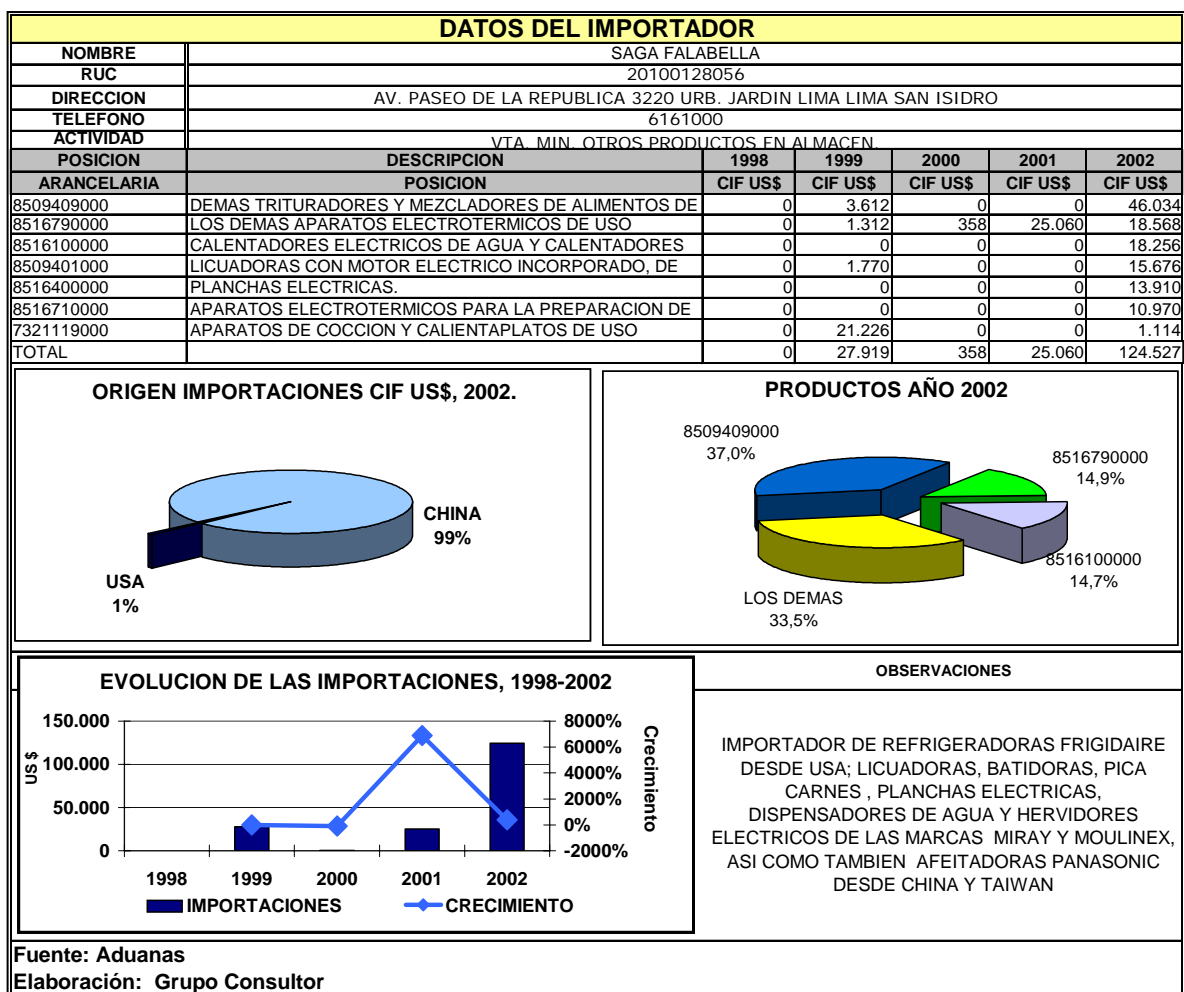
Gráfica 76: Datos del importador, Total Artefactos, 2003.



Fuente: Aduanas

Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 77: Datos del importador, Saga Falabella, 2003.



Nombre: G.L.P. ARTEFACTOS S.A.C.
Importador de artículos de gas de provenientes Portugal y Chile.
Número RUC: 20174238511.
Dirección: AV. ANGAMOS OESTE 1529 LIMA MIRAFLORES
Teléfono(s): 2222553
Inicio de Actividad: 09/09/1993
Actividad Económica: VTA. MAY. OTROS ENSERES DOMESTICOS
Contacto: WARD ASHWORTH ALAN CLAUDE
Cargo: Gerente General.

Nombre: ELECTRIC CITY S.A.C.
Importador de artículos de gas provenientes de Brasil y México e Importador de Artículos Eléctricos provenientes de Brasil y Estados Unidos.
Número RUC : 20295788349
Dirección: AV. ALFREDO BENAVIDES 1890 LIMA MIRAFLORES
Teléfono(s): 4469604/2426753
Inicio de Actividad: 07/11/1995
Actividad Económica: VTA. MIN. EQUIPO DE USO DOMESTICO.
Contacto: VALDERRAMA CONTRERAS RICARDO CARLOS
Cargo: Director Gerente

Nombre: METAL TUBO S A METUSA
Importador de Artículos de Gas provenientes de Estados Unidos y España e Importador de Artículos Eléctricos provenientes de España y el Reino Unido.
Número RUC: 20100260086
Dirección: JR. MANUEL ANGOSTO 715 Z.I. LIMA INDUSTRIAL LIMA
Teléfono(s): 3368066
Inicio de Actividad: 01/10/1980
Actividad Económica: FAB. APARATOS DE USO DOMESTICO NCP.
Contacto: CAMAIORA ITURRIAGA CARLO ALBERTO
Cargo: Gerente General

Nombre: G W YICHANG & CIA S A
Importador de Artículos de Gas provenientes de Taiwán y Estados Unidos e Importador de Artículos Eléctricos provenientes de Indonesia Y Colombia
Número RUC: 20100030838
Dirección: AV. NICOLAS DE PIEROLA 1658 LIMA
Teléfono(s): 4283040
Inicio de Actividad: 02/01/1938
Actividad Económica: VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.
Contacto: WU LUY VICTOR
Cargo: Gerente General

Nombre: FEGASA IMPORTACIONES S.A.C.
Importador de Artículos de Gas provenientes de Estados Unidos.
Número RUC: 20100662982 -
Dirección: AV. LA MARGINAL 125 URB. J. PRADO 6TA ETAPA (127) LIMA LIMA ATE
Teléfono(s): 4371271/4371686
Inicio de Actividad: 04/06/1985
Actividad Económica: VTA. MIN. ARTICULOS DE FERRETERIA.
Contacto: GALARZA HUAYTALLA RUCHST EDILBERTO
Cargo: Gerente General

Nombre: INTERVOZ DEL PERU S.R.L.
Importador de Artículos de Gas provenientes de Estados Unidos.
Número RUC: 20382837402 -
Dirección: CAL. 3 BC-4 URB. LOS ALAMOS DE MONTERRICO (A LA ESPALDA DEL MUSEO DE ORO) LIMA SANTIAGO DE SURCO
Teléfono(s): 3451556/9041904
Inicio de Actividad: 26/01/1998
Actividad Económica: VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.
Contacto: GEU CHIAN JORGE ARTURO
Cargo: Gerente General

Nombre: ACE PERU S.A.C.
Importador de Artículos de Gas provenientes de China
Número RUC: 20112273922 - ACE PERU S.A.C.
Dirección: AV. ENRIQUE CANAVAL MOREYRA 555 LIMA SAN ISIDRO
Teléfono(s): 4418659/4406702/4221558
Inicio de Actividad: 28/06/1978
Actividad Económica: VTA. MIN. ARTICULOS DE FERRETERIA.
Contacto: VURNBRAND STERNBERG HOZKEL
Cargo: Gerente General

Nombre: NOVA GAS S A
Importador de Artículos de Gas provenientes de Chile
Número RUC: 20100809088 -
Dirección: AV. NICOLAS ARRIOLA 296 URB. SANTA CATALINA (ALT. CUADRA 10 DE AV. JAVIER PRADO ESTE) LIMA LA VICTORIA
Teléfono(s): 2247813/2247795
Inicio de Actividad: 04/03/1987
Actividad Económica: VTA. AL POR MAYOR DE COMBUSTIBLES./VTA. MIN. EQUIPO DE USO DOMESTICO.
Contacto: YUPANQUI MAURICIO JOSE ROLANDO
Cargo: Gerente General

Nombre: THERMOS DEL PERU SA
Importador de Artículos de Gas provenientes de Estado Unidos.
Número RUC: 20100286476
Dirección: AV. JUAN P FERNANDINI 952 URB. ASCONA (ALTURA DE LA CUADRA 9 DE LA AV. BRASIL) LIMA BREÑA
Teléfono(s): 4244576/4243160
Inicio de Actividad: 23/07/1973
Actividad Económica: VTA. MAY. OTROS ENSERES DOMESTICOS.
Contacto: VIDAL OLCESE SILVIA LOURDES
Cargo: Gerente General

Nombre: - MAPESA INDUSTRIAL S R LTDA
Importador de Artículos de Gas provenientes de Estados Unidos
Número RUC: 20175806394
Dirección: AV. JUAN PASCAL PRINGLES 1201 URB. PABLO BONER (EX. AV. LA FONTANA CDA. 12 MZ.E LT.1) LIMA LA MOLINA
Teléfono(s): 484209
Inicio de Actividad: 01/10/1993
Actividad Económica: CONSTRUCCION EDIFICIOS COMPLETOS.
Contacto: HONORES MEDINA MIGUEL
Cargo: Gerente General
Nombre: ARDILES IMPORT S.A.C.

Importador de Artículos Eléctricos provenientes de Brasil.

Número RUC: 20136836545 -

Dirección: JR. EDGAR ZUÑIGA 331 A URB. LA VIÑA LIMA SAN LUIS

Teléfono(s): 3233391/3233393/3233398

Inicio de Actividad: 02/01/1992

Actividad Económica: VTA. MAY. MATERIALES DE CONSTRUCCION./VTA. MIN. ARTICULOS DE FERRETERIA. /VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.

Contacto: ARDILES ANICETO CESAR GABRIEL

Cargo: Director Gerente

Nombre: CIC PERU S.A.

Importador de Artículos Eléctricos provenientes de Estados Unidos y China.

Número RUC: 20428807368 -

Dirección: CAL. LOS FRUTALES 671 LIMA ATE

Teléfono(s): 4366353

Inicio de Actividad: 24/06/1999

Actividad Económica: VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.

Contacto: VIVANCO VELANDO MANUEL I.

Cargo: Gerente General

Nombre: INVERSIONES LOS ROSALES S.A

Importadores de Artículos Eléctricos provenientes de Taiwán y China e Importadores de Artículos de Enseres Menores provenientes de China y taiwán.

Número RUC: 20376006361

Dirección: CAL. BARLOVENTO 318 URB. HIGUERETA LIMA SANTIAGO DE SURCO

Teléfono(s): 4443668

Inicio de Actividad: 19/08/1997

Actividad Económica: VTA. MAY. OTROS ENSERES DOMESTICOS.

Contacto: CARRILLO QUINONES CARLOS ENRIQUE

Cargo: Director

Nombre: LINEA HOGAR SRL

Importador de Artículos Eléctricos provenientes de Estados Unidos.

Número RUC: 20177164926 -

Dirección: AV. BENAVIDES 1265 LIMA MIRAFLORES

Teléfono(s): 478768 /458025 /458931

Inicio de Actividad: 06/09/1993

Actividad Económica: VTA. MIN. EQUIPO DE USO DOMESTICO.

Contacto: FIGARI RUBIO FLAVIO R.

Cargo: Gerente

Nombre: MAPALSA S.A.C.

Importador de Artículos Eléctricos provenientes de Brasil, China y Korea e Importador de Artículos de Enseres Menores provenientes de Cina y Brasil.

Número RUC: 20102127073 -

Dirección: CAL. LOS NEGOCIOS 428 URB. LIMATAMBO LIMA SURQUILLO

Teléfono(s): 4413542/4216047

Inicio de Actividad: 16/06/1986

Actividad Económica: VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.

Contacto: CORPANCHU UMLAUFF JORGE

Cargo: Gerente General

Nombre: OCSA IMPORT EIRL

Importador de Artículos Eléctricos provenientes de Argentina y Taiwán.

Número RUC: 20148020613 -**Dirección:** CAL. CUMANA 220 URB. LUIS GERMAN ASTETE PROV. CONST. DEL CALLAO PROV. CONST. DEL CALLAO LA PERLA**Inicio de Actividad:** 10/05/1993**Actividad Económica:** VTA. MIN. EQUIPO DE USO DOMESTICO.**Contacto:** OCSA RIVERA CALIXTO SEVERINO**Cargo:** Titular**Nombre:** OHMI IMPORT S.A.

Importador de Artículos Eléctricos proveniente de China y Japón.

Número RUC: 20100261481 -**Dirección:** JR. CUZCO 829 CERCADO LIMA**Teléfono(s):** 4261164/4261265/4261323**Inicio de Actividad:** 01/02/1963**Actividad Económica:** VTA. MAY. MATERIALES DE CONSTRUCCION**Contacto:** UMEMOTO TAKEUCHI ALBERTO JAVIER**Cargo:** Director Gerente**Nombre:** P & L INTERNATIONAL WORLD TRADING S.A.C.

Importador de Artículos Eléctricos provenientes de Estados Unidos.

Número RUC: 20500458381 -**Dirección:** JR. TRINIDAD MORAN 779 (ALT TOURING LINCE) LIMA LINCE**Teléfono(s):** 2215018/4404335**Inicio de Actividad:** 01/12/2000**Actividad Económica:** VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.**Contacto:** CHOZA RONDON LUIS JOSE PEDRO**Cargo:** Gerente General**Nombre:** SERVIMATIC S.A.C.

Importador de Artículos Eléctricos provenientes de Italia y Chile.

Número RUC: 20123353341 -**Dirección:** CAL. FRANCISCO ALMENARA 384 LIMA LA VICTORIA**Teléfono(s):** 4704092/4722352**Inicio de Actividad:** 04/11/1991**Actividad Económica:** OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES NCP**Contacto:** RUIDIAS AVALO ROLANDO MANUEL**Cargo:** Director Gerente**Nombre:** SUPERMERCADOS SANTA ISABEL S.A. 'O' SSISA

Importador de Artículos Eléctricos provenientes de Argentina y China.

Número RUC: 20100070970 -**Dirección:** CAL. MORELLI 181 P-2 LIMA SAN BORJA**Teléfono(s):** 2118000**Inicio de Actividad:** 23/11/1980**Actividad Económica:** VTA. MIN. EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS.**Contacto:** GARCIA PYE ALFREDO EMILIO**Cargo:** Gerente General

Nombre: BHP BILLITON TINTAYA S.A.
Importador de Artículos Eléctricos provenientes de Estados Unidos.
Número RUC: 20114915026 -
Dirección: CAMPAMENTO MINERO TINTAYA SN CAMPAMENTO MINERO TINTAYA (KM.5 YAURI CARRETERA CUSCO AREQUIPA) CUSCO ESPINAR
Teléfono(s): 301150
Inicio de Actividad: 23/03/1985
Actividad Económica: EXT. DE MIN. METALIFEROS NO FERROSOS.
Contacto: ZWAAN JACOBUS PIETER
Cargo: Presidente y Gerente General

Nombre: CHILDREN'S IMPORT S A
Importador de Artículos Eléctricos provenientes de Italia
Number RUC : 20100986885 -
Dirección: AV. MARISCAL LA MAR 945 URB. SANTA CRUZ LIMA MIRAFLORES
Teléfono(s): 4411353/4414123/2224381
Inicio de Actividad: 02/04/1980
Actividad Económica: VTA. MAY. OTROS ENSERES DOMESTICOS.
Contacto: FLEISCHMAN HUSID SONIA
Cargo: Gerente General

Nombre: KANIA COCINAS S.R. LTDA.
Importador de Artículos Eléctricos provenientes Alemania.
Número RUC: 20339884511 -
Dirección: AV. GUARDIA CIVIL 525 LIMA SAN BORJA
Teléfono(s): 2255550/2257243
Inicio de Actividad: 03/12/1996
Actividad Económica: OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.
Contacto: THOME HANS JOACHIM
Cargo: Gerente General

Nombre: OCCIDENTAL TRADING SOCIEDAD ANONIMA
Importador de Artículos Eléctricos provenientes de Estados Unidos.
Número RUC: 20205031228 -
Dirección: CAL. SEBASTIAN TELLERIA 321 A (ENTRE CDRA.4 Y 5 DE AV.JUAN DE ARONA) LIMA SAN ISIDRO
Teléfono(s): 2421814
Inicio de Actividad: 07/01/1994
Actividad Económica: VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.
Contacto: CAMINO GONZALES DE CASTRO LUPE LEANDRA
Cargo: Gerente General

Nombre: COMERCIAL CRISCELY S.R.L.
Importador de Artículos de Enseres Menores provenientes de China.
Número RUC: 20348949811 -
Dirección: JR. PUNO 631 GALERIA MCDO. CENTRAL (633 TDA. 4002) LIMA LIMA
Inicio de Actividad: 09/06/1997
Actividad Económica: VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS
Contacto: MONTESINOS CALDERON CALIXTO P.
Cargo: Gerente General

Nombre: COMERCIAL SHIRO S.R.L.
Importador de Artículos de Enseres Menores provenientes de China y Japón.
Número RUC: 20377077912 -
Dirección: JR. PUNO 631 4002 (GALERIA MCDO CTRAL-PUESTO 4002) LIMA
Inicio de Actividad: 26/09/1997
Actividad Económica: VTA. MIN. EQUIPO DE USO DOMESTICO
Contacto: SAPANA VALDIVIA JACINTO
Cargo: Gerente

Nombre: G & G EQUIPAMIENTOS INSTITUCIONALES SA
Importador de Artículos de Enseres Menores provenientes de Estados Unidos y Francia.
Número RUC: 20155679027 -
Dirección: CAL. MANUEL DE LA FALLA 278 URB. SAN BORJA NORTE (A ESPALDA DEL HOSTAL BRITANIA) LIMA A SAN BORJA
Teléfono(s): 4759589/2257203
Inicio de Actividad: 01/07/1993
Actividad Económica: VTA. MAY. OTROS PRODUCTOS INTERMEDIOS
Contacto: SUAREZ PORTUGAL GONZALO MANUEL
Cargo: Gerente General

Nombre: IMPORT EXPORT SONITEC E.I.R.L.
Importador de Artículos de Enseres Menores provenientes de China.
Número RUC: 20422546732 -
Dirección: JR. CUZCO 626 1046 (640-1046A/1ER NIVEL COSTADO DEL BANO) LIMA
Inicio de Actividad: 01/03/1999
Actividad Económica: VTA. MIN. EQUIPO DE USO DOMESTICO.
Contacto: ESTEBA ROSAS GEORGE HAROLD
Cargo: Gerente Titular

Nombre: IMPORT YURIKO EIRL
Importador de Artículos de Enseres Menores provenientes de China.
Número RUC: 20457156392 -
Dirección: JR. CUSCO 626 3102 (AL FRENTE DEL REGISTRO ELECTORAL) LIMA
Teléfono(s): 4263588
Inicio de Actividad: 07/11/1999
Actividad Económica: VTA. MIN. EQUIPO DE USO DOMESTICO.
Contacto: CARI TAIPE GIOVANNI
Cargo: Gerente

Nombre: IMPORTACIONES JYRSA S.C.R.LTDA
Importadores de Artículos de Enseres Menores provenientes de China.
Número RUC: 20279883935 -
Dirección: CAL. MODESTO MOLINA 1337 URB. VIGIL TACNA
Teléfono(s): 726061 /744513
Inicio de Actividad: 17/07/1995
Actividad Económica: VTA. MIN. EQUIPO DE USO DOMESTICO
Contacto: PAREDES ROMERO JOSE ARCANGEL
Cargo: Gerente

Nombre: A Y M IMPORTADORES S R LTDA
Importador de Artículos de Enseres Menores provenientes de China.
Número RUC: 20123387083 -
Dirección: JR. MANUEL VILLAR 211 URB. INGENIERIA LIMA SAN MARTIN DE PORRES -
Inicio de Actividad: 01/07/1991
Actividad Económica: VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.
Contacto: RUIZ ZEVALLOS ALICIA
Cargo: Gerente

Nombre: INCHE S.A
Importador de Artículos de Enseres Menores provenientes de China y Venezuela.
Número RUC: 20295693712 -
Dirección: JR. CUZCO 626 2139 LIMA
Inicio de Actividad: 07/11/1995
Actividad Económica: VTA. MIN. EQUIPO DE USO DOMESTICO.
Contacto: INCHE YACOLCA JOEL JOB
Cargo: Gerente

Nombre: INVERSIONES DUNGA S.R.LTDA
Importador de Artículos de Enseres Menores provenientes de Taiwán, China y Hong Kong.
Número RUC: 20293059943 -
Dirección: JR. CUZCO 610 314 LIMA
Inicio de Actividad: 18/09/1995
Actividad Económica: VTA. MAY. OTROS ENSERES DOMESTICOS.
Contacto: FLORES AVALOS ROSA NERIDA
Cargo: Gerente General

Nombre: LINEA HOTEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Importador de Artículos de Enseres Menores provenientes de Italia.
Número RUC: 20267831948 -
Dirección: CAL. LOS CALDEROS 286 URB. VULCANO (ALT COLEGIO NUESTRA SRA DE LA MERCED) LIMA ATE
Teléfono(s): 3492073/3491723/4352620
Inicio de Actividad: 09/06/1995
Actividad Económica: VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.
Contacto: DE GASPERI CAMUSSO ROBERTO
Cargo: Gerente General

Nombre: MARYFER EMPRESA IND.DE RESP.LIMITADA
Importador de Artículos de Enseres Menores provenientes de China.
Número RUC: 20535252379 -
Dirección: CAL. MODESTO MOLINA 1337 URB. VIGIL TACNA
Teléfono(s): 726061
Inicio de Actividad: 04/10/1999
Actividad Económica: VTA. MIN. EQUIPO DE USO DOMESTICO.
Contacto: RAMIREZ DE PAREDES RICARDINA BARBARA
Cargo: Gerente

Nombre: OCCIDENTAL TRADING SOCIEDAD ANONIMA
Importador de Artículos de Enseres Menores provenientes de Estados Unidos.
Número RUC: 20205031228 - OCCIDENTAL TRADING SOCIEDAD ANONIMA
Dirección: CAL. SEBASTIAN TELLERIA 321 A (ENTRE CDRA.4 Y 5 DE AV.JUAN DE ARONA) LIMA SAN ISIDRO
Teléfono(s): 2421814
Inicio de Actividad: 07/01/1994
Actividad Económica: VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.
Contacto: CAMINO GONZALES DE CASTRO LUPE LEANDRA
Cargo: Gerente General

ACCESO AL MERCADO

Es muy importante que el conocimiento de los impuestos y requisitos para la exportación electrodomésticos a Perú sea previo al inicio del proceso de exportación, pues esto permite al empresario colombiano calcular los montos en que se incrementa el costo de su producto y compararse frente a productos provenientes de otros países.

En este capítulo se describen los impuestos y gravámenes que se aplican a los productos que se importan desde Colombia al Perú, así como los requisitos generales y específicos que, por su naturaleza, se exigen para garantizar el bienestar de los consumidores. Así mismo se explican los casos específicos en que se aplican y el procedimiento para cumplirlos.

Posteriormente se hace la descripción de los procedimientos para el registro de marcas y cumplimiento de normas técnicas; un análisis comparativo de las condiciones de entrada de los productos colombianos de este sector con respecto al resto de países miembros de la CAN, de la ALADI y el mundo.

Finalmente descripción de la legislación peruana con respecto a la inversión extranjera; el procedimiento para crear una nueva empresa o sucursales de empresas colombianas en Perú.

Legislación Cambiaria y Tributaria del sector

Las importaciones hacia Perú deben cumplir inicialmente con los Derechos Arancelarios y los Impuestos Internos. Dentro de los Derechos Arancelarios se encuentran el Arancel de Aduanas y la Sobretasa Arancelaria. Los impuestos internos son tres: el impuesto de Promoción Municipal, el Impuesto General a las Ventas y el Impuesto Selectivo al Consumo.

Derechos Arancelarios

El Arancel de Aduanas de Perú, reglamentado a través de la Decisión 507 de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), corresponde al nuevo texto único de la NANDINA (nomenclatura arancelaria común utilizada por los países miembros de la CAN), desde

el 1º de Enero de 2002. La NANDINA esta basada en el Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías, actualizada hasta la Enmienda N° 3 del sistema. Su código numérico tiene una extensión de 8 dígitos pero Perú, como todos los Países Miembros, puede crear Notas Complementarias Nacionales y desdoblamientos a diez dígitos, para la elaboración de sus Aranceles, siempre que no contravengan la NANDINA.

La tasa de arancel promedio en Perú ha disminuido progresivamente durante los últimos años hasta situarse en 10.9% a finales de 2002. Conforme a los acuerdos comerciales que se vayan firmando, esta tasa seguirá reduciéndose. Por el Decreto Supremo N° 239-2001 del 26 de diciembre de 2001 se establecieron los derechos arancelarios vigentes en el Arancel de Aduanas de Perú en una tasa general del 12%, a partir del 1º de enero de 2002.

Por otra parte, teniendo en cuenta las medidas que entrarán en vigencia en el corto plazo, de acuerdo a la Decisión 535 de la CAN, que pretende consolidar la Unión Aduanera en la región andina, se estableció un Arancel Externo Común (AEC) que entrará en vigencia desde el 1 de enero de 2004.

Los productos colombianos, por su parte, se encuentran beneficiados por la CAN, ya que de acuerdo a la Decisión 414 de Perfeccionamiento de la Integración Andina, que determina el cronograma de liberación del comercio al interior de la región.

Impuestos Internos

En este capítulo se describen los impuestos que afectan a las importaciones hacia Perú, su tasa de imposición y las condiciones de pago. Estos gravámenes son recaudados por el Gobierno Central.

Impuesto General a las Ventas (IGV)

Es el impuesto al valor agregado grava la venta de bienes muebles, importación de bienes y prestación o utilización de servicios en el país, los contratos de construcción y la primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos.

Según el Decreto Supremo N° 055-99-EF, hasta julio del 2003, la importación de bienes estuvo gravada con una tasa del 16% sobre el valor CIF aduanero determinado por la correspondiente legislación, más

los derechos e impuestos que afectan la importación con excepción del propio IGV. Pero en este mismo mes, el Congreso de Perú aprobó un incremento de un punto porcentual, con el objetivo de cubrir el presupuesto fiscal que se vio afectado a causa del incremento inesperado de sueldos de empleados públicos durante el año.

Este impuesto se liquida en dólares americanos y se debe cancelar dentro de los tres días hábiles siguientes a la fecha de numeración de la Declaración, o al momento de la presentación de la misma en los casos sujetos al Sistema Anticipado de Despacho Aduanero. El pago debe hacerse en moneda nacional al tipo de cambio de venta vigente a la fecha de pago.

Impuesto de Promoción Municipal (IPM)

Este Impuesto se aplica bajo los mismos supuestos y de la misma forma que el Impuesto General a las Ventas, con una tasa de 2%, razón por la cual, muchas veces funciona como un aumento de dicho Impuesto. En la práctica, a todas las operaciones gravadas con el Impuesto General a las Ventas se le aplica la tasa del 19%, que resulta de la sumatoria de este impuesto con el de Promoción Municipal

Al igual que el IGV, este impuesto se liquida en dólares americanos y se cancela durante los tres días hábiles siguientes a la fecha de numeración de la Declaración, o al momento de la presentación de la misma si se trata del Sistema Anticipado de Despacho Aduanero. El pago debe hacerse en moneda nacional al tipo de cambio de venta vigente a la fecha de pago.

Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)

El Impuesto Selectivo al Consumo es un tributo al consumo específico, y grava la venta en el país de determinados bienes, la importación de los mismos, la venta en el país de los mismos bienes, cuando es efectuada por el importador, y los juegos de azar y apuestas. Los bienes gravados son los incluidos en los Apéndices III y IV del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo (Decreto Supremo N° 055-99-EF), que se refieren a productos derivados de los hidrocarburos, vehículos, agua y bebidas alcohólicas y cigarrillos. Los alimentos se encuentran gravados en algunos casos con el Impuesto Selectivo al Consumo.

Este impuesto se aplica mediante tres sistemas diferentes:

- Al valor, para los bienes contenidos en el Literal A del Apéndice IV y los juegos de azar y apuestas.

- Específico, para los bienes contenidos en el Apéndice III y en el Literal B del Apéndice IV.
- Al Precio de Venta al Público, para los bienes contenidos en el Literal C del Apéndice IV.

Requisitos y Restricciones

La importación de bienes requiere de certificados generales y específicos determinados por las autoridades competentes de cada país, sobretodo si se trata de productos que puedan afectar la salud humana, como es el caso de alimentos. En este capítulo se describen los requisitos generales y los certificados específicos que deben presentarse en Perú para la importación y comercialización del producto del estudio.

Certificado de Origen

Las normas de origen son instrumentos creados al interior de los acuerdos de integración para poder acceder a las preferencias comerciales pactadas. Es deber del exportador colombiano presentar su certificado de origen a la hora de nacionalizar su mercancía, para poder acogerse a las preferencias arancelarias vigentes dentro del Pacto Andino. En el capítulo de Distribución Física se encuentra el procedimiento y trámite correspondiente para obtener este certificado.

Inspección preembarque de mercancías

Los importadores y/o consignatarios de las mercancías que se importan en Perú, cuyo valor FOB sea mayor a US\$ 5000 deberán obtener, previo al embarque y en el puerto de origen, el Certificado de Inspección o Informe de Verificación correspondiente, emitido por la Empresa Supervisora autorizada. Aunque este documento es requerido solo por el importador en Perú al momento de nacionalizar la mercancía, es responsabilidad del exportador colombiano asegurarse de que la mercancía sea inspeccionada y que el Certificado de Inspección o informe de verificación sea emitido y remitido oportunamente al importador. Para ello hay que tener en cuenta que la solicitud de inspección, la cual debe efectuarse con una semana de anticipación a la fecha de envío de la mercancía. (Ver mayor información en el capítulo de Distribución Física Internacional).

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), y en particular la Oficina de Signos Distintivos, es la entidad encargada del registro de marcas de productos o servicios en Perú.

Requerimientos técnicos del producto

El primer requisito que se debe cumplir al ingresar la mercancía importada desde Colombia son las descripciones mínimas que deben tener los documentos de nacionalización, que en el caso de productos electrodomésticos son las siguientes:

7321111000 COCINAS DE USO DOMESTICO DE GAS

7321119000 APARATOS DE COCCION Y CALIENTAPLATOS DE USO DOMESTICO, DE COMBUSTIBLE

7321810000 APARATOS DE USO DOMESTICO DE COMBUSTIBLES GASEOSOS O DE GAS

Nombre de producto y marca (si lo tuviera)

Composición (de corresponder): ejemplo: hierro 98%, 2% Carbono; acero de 1% carbono, 4 % cromo.

Características físicas y/o dimensiones

Proceso de obtención: ejemplo: laminado en caliente, laminado en frío, acabadas en frío.

Uso al que se destina: ejemplo: para construcción, para lustrar, etc.

8418100000 COMBINACIONES REFRIGERADOR Y CONGELADOR-CONSERVADOR CON PUERTAS EXTER.

8418210000 REFRIGERADORES DOMESTICOS DE COMPRESION.

8419110000 CALENTADORES DE AGUA DE CALENTAMIENTO INSTANTANEO, DE GAS.

Nombre de producto, marca y modelo: ejemplo: Motores de inyección Diesel, marca Nizxe, Mod. TD37; B

Capacidad, potencia u otra característica de operación: ejemplo: 150 HP de potencia, 1.500 cm³ de ci

Tipo producto: ejemplo: de compresión; de accionamiento eléctrico; autopropulsado; etc.

Uso al que se destinan: ejemplo: para automóviles; para succionar agua de pozos subterráneos; para el hogar

Otros: ejemplo: Cap. Máx. 2.000 l/h; diámetro de boca 3.5"; tamaño 1.500 x 1.200 x 780 mm.

8509401000 LICUADORAS CON MOTOR ELECTRICO INCORPORADO, DE USO DOMESTICO.

8509409000 DEMAS TRITURADORES Y MEZCLADORES DE ALIMENTOS DE USO DOMESTICO

8510100000 MAQUINAS DE AFEITAR

8516100000 CALENTADORES ELECTRICOS DE AGUA Y CALENTADORES ELECTRICOS DE INMERSIÓN

8516291000 ESTUFAS

8516400000 PLANCHAS ELECTRICAS.

8516601000 HORNOS, ELECTRICOS.

Nombre de producto, marca y modelo (nombre y/o número): ejemplo: motores eléctricos "Vatium" Modelo

Tipo: ejemplo: Portátil, con pantalla color LCD 5"; De bolsillo, pantalla.

Uso al que se destinan: ejemplo: uso doméstico, para reproducción de sonido, etc.

Capacidad, potencia u otra característica de operación: ejemplo: con lente de zoom 300x; programable

Otros: ejemplo: anchura, dimensiones, etc.

8516710000 APARATOS ELECTROTERMICOS PARA LA PREPARACION DE CAFE O DE TE.

8516790000 LOS DEMAS APARATOS ELECTROTERMICOS DE USO DOMESTICO.

Nombre de producto, marca y modelo (nombre y/o número): ejemplo: motores eléctricos "Vatium" Modelo

Tipo: ejemplo: Portátil, con pantalla color LCD 5"; De bolsillo, pantalla.

Uso al que se destinan: ejemplo: uso doméstico, para reproducción de sonido, etc.

Capacidad, potencia u otra característica de operación: ejemplo: con lente de zoom 300x; programable

Otros: ejemplo: anchura, dimensiones, etc.

Por otra parte, el comercio de bienes en Perú exige el cumplimiento de algunas normas técnicas y de calidad, con carácter obligatorio para cierto tipo de productos. Todos los productos sujetos a estas, deben acreditar su cumplimiento a través de una certificación otorgada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Propiedad Intelectual (INDECOPI) o por las Instituciones públicas o privadas especializadas que los Ministerios correspondientes, determinen. Los productos de importación deben cumplir al menos con las mismas normas técnicas de calidad obligatoria exigidas a los productos de fabricación nacional (Decreto N° 055-84 ITI/IND de 15/11/84, Decreto Supremo N° 006-91-ICTI de 11/03/91; Decreto Legislativo N° 658 de 14/08/91); para el caso de los productos de aseo no hay reglamentos técnicos (obligatorios) sino un catálogo de normas de calidad de carácter voluntario que se vende en el INDECOPI.

Registro de Marcas

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), y en particular la Oficina de Signos Distintivos, es la entidad encargada del registro de marcas de productos o servicios en Perú.

Como recomendación del mismo INDECOPI, el primer paso para registrar una marca es solicitar el servicio de búsqueda de antecedentes para verificar si existe alguna marca parecida a la que se quiere registrar, sin embargo, este no es un factor definitivo, pues el registro de un elemento de la propiedad industrial está sujeto a una evaluación de posible confundibilidad con otros signos registrados, y un examen para determinar si cumple con los requisitos de registrabilidad exigidos. El costo del servicio es de US\$ 11,23 (convertido en soles corresponde a Treinta y ocho soles, setenta y cinco céntimos) por cada denominación, y US\$ 14,4 (convertido en soles corresponde a cuarenta y nueve soles, noventa y un céntimos) por cada figura en cada clase y estas tarifas disminuyen en la medida que se soliciten varias búsquedas en diferentes clases. (Las clases se pueden consultar en los Anexos, así como las tarifas para varias búsquedas). El trámite se demora tres días hábiles.

Los requisitos para solicitar el registro de una marca son los siguientes:

1. Solicitar el formulario de registro de marcas en la caja del INDECOPI (es gratuito)
2. Entregar el formulario debidamente diligenciado y adjuntando los siguientes documentos (ver formulario en Anexos):

- Comprobante de pago por S/. 424,70 (Cuatrocientos veinticuatro soles con setenta céntimos), correspondiente a US\$ 123,10.
- Si el signo está constituido por un logotipo, envoltura o figura, se deben adjuntar 5 reproducciones que no excedan 5x5 cm, en un solo plano, y en colores si es se quieren proteger.
- Si el signo solicitado está constituido por un envase, las reproducciones deben mostrar el mismo, visto de frente, de perfil, desde lo alto y la base.
- Si el solicitante es una persona jurídica, se deben adjuntar los documentos que acrediten su existencia y representación legal
- Si es una persona natural, se deben adjuntar el nombre y datos. Si actúa a través de algún apoderado, los poderes correspondientes con las firmas debidamente legalizadas.
- Si se trata de documentos expedidos en el extranjero, visación consular.
- Si se reivindicara prioridad, debe anexarse la copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica, señalándose expresamente el número de la misma y la fecha y país de presentación.

El procedimiento es el siguiente:

- Ingresar el formulario diligenciado en su totalidad, con los logotipos pegados en el área indicada y los demás requisitos a la Mesa de Partes, área que designará un número de expediente y entregará un cargo de la solicitud presentada
- Una vez admitida la solicitud, dentro de los 15 días hábiles siguientes, esta es examinada por la oficina competente para verificar que se ajuste a los requisitos establecidos.
- Si la Oficina considera que no se han cumplido los requisitos establecidos, notifica al solicitante y este tiene un plazo improrrogable de 60 días hábiles para subsanar las omisiones. Si dentro del plazo señalado no se subsanan dichas omisiones, la solicitud será declarada en abandono y archivada.
- Si la Solicitud de Registro cumple los requisitos formales, la Oficina ordena su publicación por una sola vez, en el diario oficial "El Peruano", a costo del solicitante; si el signo a registrar está constituido por un logotipo, envase o envoltura, se debe adjuntar una reproducción que no exceda 3x3 cm. Esta publicación debe realizarse dentro de los tres meses siguientes a partir de haber recibido la Orden de Publicación, si no es así, el expediente caerá en abandono y será archivado. Si se solicita el registro de una marca en clases diferentes, se puede pedir una orden de aviso múltiple, hasta dentro de los 10 días siguientes a la fecha de presentación del expediente.
- Dentro de los 30 días hábiles siguientes a la fecha de publicación, cualquier persona que tenga legítimo interés, podrá presentar

oposición al registro de la marca solicitada. Posteriormente y después de la presentación de requisitos básicos para el opositor se iniciará el proceso para tomar una decisión con respecto al registro de la nueva marca.

- Si se vence el plazo anterior sin que se presente ninguna oposición, la Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad y a otorgar o denegar el registro de la marca. Este hecho será comunicado al interesado mediante resolución debidamente motivada.

Se pueden adjuntar copias simples de los documentos requeridos pero en cualquier momento la oficina puede exigir los originales para verificar la información. Si se tramitan varios registros de marca a la vez, se pueden adjuntar los documentos requeridos en solo uno de ellos y en los otros se presentará un escrito haciendo referencia al número de expediente o solicitud al cual se adjuntaron los originales.

La validez del registro de marcas es por diez años, renovable por periodos sucesivos iguales, en forma indefinida. Esta renovación debe solicitarse a la Oficina de Signos Distintivos dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro; sin embargo, existe un periodo de gracia de seis meses después de la fecha de vencimiento en los cuales el titular puede solicitar la renovación del registro adjuntando el comprobante de pago respectivo por S/. 387,50 (trescientos ochenta y siete mil Nuevos Soles con cincuenta céntimos), correspondiente a US\$ 112,31.

Situación de los productos colombianos

Colombia, al hacer parte de la Comunidad Andina de Naciones, entra en forma favorable al mercado de productos en el Perú pues el gravamen arancelario (ad-valorem) está liberado por lo menos en un 80% y en algunos casos está en 0%, al igual que para Venezuela, Ecuador y Bolivia⁷⁴; Por otra parte, Perú ha suscrito convenios comerciales con Chile y Brasil en el marco de la ALADI, que afectan el sector en referencia, y hablando de las partidas analizadas dentro de este estudio, aunque existen preferencias con estos países, los países de la CAN llevan ventajas por la mayor reducción en aranceles.

(1) ⁷⁴ Es importante resaltar que las empresas ubicadas en zonas francas no son cobijadas por los beneficios de la Comunidad Andina.

Dentro de los objetivos de largo plazo de Perú está entrar al ALCA en el 2006, razón por la cual ha disminuido el nivel promedio de sus aranceles hasta llegar a 10.9% en el 2002 y su política comercial contempla mayores reducciones. Actualmente se seguirán las negociaciones bilaterales con México y Brasil, siendo este último de gran interés para el actual gobierno por las oportunidades que pueda generar la cercanía de los mercados y los proyectos viales que se tienen planeados para iniciar durante el presente año, que impulsarían la interconexión vial con dicho país.

Adicionalmente, durante el 2003 se adelantarán las primeras conversaciones entre la Comunidad Andina y Canadá en busca de un acuerdo bilateral de libre comercio que pretende la liberación de todo el universo arancelario.

Por otro lado, con la entrada en vigencia del Arancel Externo Común, que beneficia a los países miembros de la Comunidad Andina, al incrementar el porcentaje arancelario que se debe pagar a la entrada de los productos al Perú, pasando de un 12% a un 20% para terceros países, sitúa a los países miembros en una posición ventajosa frente a otros competidores que se encuentran en el mercado, especialmente los asiáticos.

Este incremento arancelario tendrá dos efectos en el mercado, por un lado la oportunidad para la entrada de productos colombianos y de la región con una posición competitiva a favor, y en segundo lugar un aumento en los precios a los consumidores, que podría traducirse en una contracción del mercado.

Como se puede apreciar en la tabla siguiente la carga tributaria para los productos colombianos, es muy favorable con respecto a los terceros países, pues con la desgravación arancelaria prevista a partir del 2004 más el incremento del AEC (Arancel Externo Común) para los países no pertenecientes a la región, la carga tributaria de los productos colombianos quedarían por debajo de estos últimos en aproximadamente entre 12 y 20 puntos porcentuales, que en algunos casos alcanzaría a representar el 50% de esta carga.

Si analizamos el primer caso, las cocinas de gas, anteriormente la carga para Colombia era del 25.56%, y a partir del 2004 será de 22.62%; mientras que para terceros era de 37.34%, a partir del otro año será del 47.15%, incrementando el valor tributario en 10 puntos porcentuales.

Tabla 32: Tratamiento Tributario a la importación de electrodomésticos, 2003.

TRATAMIENTO TRIBUTARIO A LA IMPORTACIÓN DE ELECTRODOMESTICOS							
DESCRIPCION	SEGURO %	ARANCEL VIGENTE %	IGV %	IPM %	% CARGA TRIBUTARIAACTUA L	ARANCEL FUTURO %	%CARGA TRIBUTARI FUTURA
COCINAS DE USO DOMESTICO, DE COMBUSTIBLE GASEOSO, GAS	2,75	12	17	2	37,34	20	47,15
COLOMBIA	2,75	2,4	17	2	25,56	0,0	22,62
APARATOS DE COCCION Y CALIENTAPLATOS DE USO DOMESTICO, DE COMBUSTIBLE	2,75	12	17	2	37,34	20	47,15
COLOMBIA	2,75	0,0	17	2	22,62	0,0	22,62
APARATOS DE USO DOMESTICO DE COMBUSTIBLES GASEOSOS O DE GAS Y OTROS CO	2,75	12	17	2	37,34	20	47,15
COLOMBIA	2,75	0,0	17	2	22,62	0,0	22,62
COMBINACIONES REFRIGERADOR Y CONGELADOR-CONSERVADOR CON PUERTAS EXTER.	1	20	17	2	44,64	20	44,64
COLOMBIA	1	4	17	2	25,35	0,0	20,53
REFRIGERADORES DOMESTICOS DE COMPRESION.	1,	20	17	2	44,64	20	44,64
COLOMBIA	1	4	17	2	25,35	0,0	20,53
CALENTADORES DE AGUA DE CALENTAMIENTO INSTANTANEO, DE GAS.	1	20	17	2	44,64	20	44,64
COLOMBIA	1	0,0	17	2	20,53	0,0	20,53
LICUADORAS CON MOTOR ELECTRICO INCORPORADO, DE USO DOMESTICO.	1,75	12	17	2	36,00	20	45,71
COLOMBIA	1,75	2,4	17	2	24,34	0,0	21,43

TRATAMIENTO TRIBUTARIO A LA IMPORTACIÓN DE ELECTRODOMESTICOS							
DESCRIPCION	SEGURO %	ARANCEL VIGENTE %	IGV %	IPM %	% CARGA TRIBUTARIA ACTUAL	ARANCEL FUTURO %	% CARGA TRIBUTARIA FUTURA
DEMÁS TRITURADORES Y MEZCLADORES DE ALIMENTOS DE USO DOMESTICO	1,75	12	17	2	36,00	20	45,71
COLOMBIA	1,75	2,4	17	2	24,34	0,0	21,43
MAQUINAS DE AFEITAR	1,75	12	17	2	36,00	20	36,00
COLOMBIA	1,75	0,0	17	2	21,43	0,0	21,43
CALENTADORES ELECTRICOS DE AGUA Y CALENTADORES ELECTRICOS DE INMERSION	1,75	12	17	2	36,00	20	45,71
COLOMBIA	1,75	0,0	17	2	21,43	0,0	21,43
ESTUFAS	1,75	12	17	2	36,00	20	45,71
COLOMBIA	1,75	0,0	17	2	21,43	0,0	21,43
PLANCHAS ELECTRICAS.	1,75	12	17	2	36,00	20	45,71
COLOMBIA	1,75	2,4	17	2	24,34	0,0	21,43
HORNOS, ELECTRICOS.	1,75	12	17	2	36,00	20	45,71
COLOMBIA	1,75	0,0	17	2	21,43	0,0	21,43
APARATOS ELECTROTERMICOS PARA LA PREPARACION DE CAFE O DE TE.	1,75	12	17	2	36,00	20	45,71
COLOMBIA	1,75	0,0	17	2	21,43	0,0	21,43
LOS DEMÁS APARATOS ELECTROTERMICOS DE USO DOMESTICO.	1	12	17	2	35,00	20	44,64
COLOMBIA	1	0,0	17	2	20,53	0,0	20,53

Fuente: ADUANAS

Elaboración: Grupo Consultor

En las siguientes tablas se observan las condiciones de acceso para los productos electrodomésticos colombianos (por partida) contemplados dentro del presente estudio, frente a los demás países miembros de la

CAN y países que tengan acuerdos comerciales vigentes, su periodo de vigencia y las condiciones generales de entrada para el resto de países que no se encuentren beneficiados por convenios comerciales.

Tabla 33: Cuadro Comparativo por países, cocinas a gas, 2003.

	Acuerdo	Partida Arancelaria	ADV	I.S.C	I.G.V	I.P.M	Seguro	V DES	V DER	Unidad de medida	Sobre tasa	Vigencia
CONVENIO INTERNACIONAL	GENERAL	7311211000	12,0%	0,0%	17,0%	2,0%	2,75%			U	0,0%	
	Comunidad Andina de Naciones	Colombia	2,4%	0,0%	17,0%	2,0%	2,75%			U	0,0%	31/12/2002 - 30/12/2003
		Ecuador Y (O) CON.COM. PERU ECUADOR	2,4%	0,0%	17,0%	2,0%	2,75%					31/05/2002- 31/12/2003
		Venezuela	2,4%	0,0%	17,0%	2,0%	2,75%					31/12/2002 - 30/12/2003
	Convenio Comercial Perú - Bolivia	Bolivia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	2,75%	0,0%	100,0%			

No aplica la exoneración del certificado de inspección

No existen restricciones de Inspección

No existen Prohibiciones de salida de la mercancía

No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía

Fuente: Aduanas

Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 34 : Cuadro Comparativo por países, hornos a gas y los demás artículos a gas, 2003.

	Acuerdo	Partida Arancelaria	ADV	I.S.C	I.G.V	I.P.M	Seguro	V DES	V DER	Unidad de medida	Sobre tasa	Vigencia
CONVENIO INTERNACIONAL	GENERAL	7321119000 7321810000	12,0%	0,0%	17,0%	2,0%	2,75%			U	0,0%	
	Comunidad Andina de Naciones	Colombia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	2,75%			C	0,0%	31/12/2000 31/12/2005
		Ecuador Y (O) CON.COM. PERU ECUADOR	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	2,75%					31/12/2000 31/12/2005
		Venezuela	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	2,75%					31/12/2000 31/12/2005
	Convenio Comercial Perú - Bolivia	Bolivia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	2,75%	0,0%	100,0%			
	ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL N° 4	BRASIL	11,3%	0,0%	17,0%	2,0%	2,75%					16/09/2000 - 31/12/9999
	ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL N° 4	CHILE	10,8%	0,0%	17,0%	2,0%	2,75%					16/09/2000 - 31/12/9999
	SOLO APLICA PARA LA 7321810000											
ALADI ACE 38	CHILE	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	2,75%					01/07/2003 - 31/12/2016	
No aplica la exoneración del certificado de inspección												
No existen restricciones de Inspección												
No existen Prohibiciones de salida de la mercancía												
No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía												

Fuente: Aduanas

Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 35 : Cuadro comparativo por países, Neveras de dos puertas, 2003.

	Acuerdo	Partida Arancelaria	ADV	I.S.C	I.G.V	I.P.M	Seguro	V DES	V DER	Unidad de medida	Sobre tasa	Vigencia
CONVENIO INTERNACIONAL	GENERAL	8418100000	20,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%			U	0,0%	
	Comunidad Andina de Naciones	Colombia	4,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%			C	0,0%	31/12/2002 - 30/12/2003
		Ecuador Y (O) CON.COM. PERU ECUADOR	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					31/12/2000 31/12/2005
		Venezuela	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					31/12/2002 - 30/12/2003
	Convenio Comercial Perú - Bolivia	Bolivia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%	0,0%	100,0%			

Toda la subpartida-Ver RM 277-2001-ITINCI/DM (pub.30.11.2001) BASE LEGAL DS 033-2000 INTICI HASTA 31/12/9999

No aplica la exoneración del certificado de inspección

No existen restricciones de Inspección

No existen Prohibiciones de salida de la mercancía

No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía

Fuente: Aduanas

Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 36 : Cuadro comparativo por países, Neveras de una puerta, 2003

Acuerdo	Partida Arancelaria	ADV	I.S.C	I.G.V	I.P.M	Seguro	V DES	V DER	Unidad de medida	Sobre tasa	Vigencia
GENERAL	8418210000	20,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%			U	0,0%	
Comunidad Andina de Naciones	Colombia	4,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%			C	0,0%	31/12/2002 30/12/2003
	Ecuador Y (O) CON.COM. PERU ECUADOR	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					31/12/2003 31/12/2005
	Venezuela	4,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					31/12/2002 30/12/2003
Convenio Comercial Perú – Bolivia	Bolivia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%	0,0%	100,0%			
ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL N° 4	BRASIL	18,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					16/08/1999 - 31/12/2003
ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL N° 4	CHILE	14,2%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					01/07/2003 - 30/06/2004

Fuente: Aduanas
Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 37 : Cuadro comparativo por países, Calentadores a gas, 2003.

	Acuerdo	Partida Arancelaria	ADV	I.S.C	I.G.V	I.P.M	Seguro	V DES	V DER	Unidad de medida	Sobre tasa	Vigencia
CONVENIO INTERNACIONAL	GENERAL	8419110000	20,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%			U	0,0%	
	Comunidad Andina de Naciones	Colombia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%			C	0,0%	31/12/1998 31/12/2005
		Ecuador Y (O) CON.COM. PERU ECUADOR	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					31/12/1998 31/12/2005
		Venezuela	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					31/12/1998 31/12/2005
	Convenio Comercial Perú – Bolivia	Bolivia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%	0,0%	100,0%			
	ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL N° 4	BRASIL	18,8%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					16/09/2000 31/12/9999
	ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL N° 4	CHILE	14,2%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					01/07/2003 30/06/2004

No aplica la exoneración del certificado de inspección

No existen restricciones de Inspección

No existen Prohibiciones de salida de la mercancía

No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía

Fuente: Aduanas

Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 38 : Cuadro comparativo por países, Calentadores de agua eléctricos, estufas eléctricas, hornos eléctricos, 2003.

	Acuerdo	Partida Arancelaria	ADV	I.S.C	I.G.V	I.P.M	Seguro	V DES	V DER	Unidad de medida	Sobre tasa	Vigencia
CONVENIO INTERNACIONAL	GENERAL	8516100000 8516291000 8516601000	12,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%			U	0,0%	
	Comunidad Andina de Naciones	Colombia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%			C	0,0%	31/12/1998 31/12/2005
		Ecuador Y (O) CON.COM. PERU ECUADOR	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					31/12/1998 31/12/2005
		Venezuela	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					31/12/1998 31/12/2005
	Convenio Comercial Perú - Bolivia	Bolivia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%	0,0%	100,0%			
	ACE 38	CHILE	8,5%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					01/07/2003 31/06/2004
	SOLO APLICA PARA LA 8516100000,8516500000 Y 8516601000											
	ACE 39	BRASIL	11,3%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					16/09/2000 31/12/9999

No aplica la exoneración del certificado de inspección para 8451401000 hasta 31/12/9999

No existen restricciones de Inspección

No existen Prohibiciones de salida de la mercancía

No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía

Fuente: Aduanas

Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 39 : Cuadro comparativo por países, Los demás eléctricos, 2003.

	Acuerdo	Partida Arancelaria	ADV	I.S.C	I.G.V	I.P.M	Seguro	V DES	V DER	Unidad de medida	Sobre tasa	Vigencia
CONVENIO INTERNACIONAL	GENERAL	8516790000	12,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%			U	0,0%	
	Comunidad Andina de Naciones	Colombia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%			C	0,0%	31/12/1998 31/12/2005
		Ecuador Y (O) CON.COM. PERU ECUADOR	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					31/12/1998 31/12/2005
		Venezuela	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					31/12/1998 31/12/2005
	Convenio Comercial Perú - Bolivia	Bolivia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%	0,0%	100,0%			
	ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL N°4	BRASIL	11,3%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					16/09/2000 31/12/9999
	ACE 38	CHILE	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,00%					01/07/2003 31/12/2016

No aplica la exoneración del certificado de inspección

No existen restricciones de Inspección

No existen Prohibiciones de salida de la mercancía

No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía

Fuente: Aduanas

Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 40 : Cuadro comparativo por países, Licuadoras, Picadoras / Batidoras, Planchas, 2003.

	Acuerdo	Partida Arancelaria	ADV	I.S.C	I.G.V	I.P.M	Seguro	V DES	V DER	Unidad de medida	Sobre tasa	Vigencia
CONVENIO INTERNACIONAL	GENERAL	8509401000 8509409000 8516400000	12,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%			U	0,0%	
	Pacto Andino	Colombia	2,4%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%			C	0,0%	01/01/2003 31/12/2003
		Ecuador Y (O) CON.COM. PERU ECUADOR	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					04/02/1998 31/12/2005
		Venezuela	2,4%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					01/01/2003 31/12/2003
	Convenio Comercial Perú - Bolivia	Bolivia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%	0,0%	100,0%			
	NO APLICA PARA 8509409000											
	Aladi ACE 38	CHILE	8,5%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%			01/10/1999 31/12/2016		

No aplica la exoneración del certificado de inspección

No existen restricciones de Inspección

No existen Prohibiciones de salida de la mercancía

No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía

Fuente: Aduanas

Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 41 : Cuadro comparativo por países, Máquinas de afeitar, 2003.

	Acuerdo	Partida Arancelaria	ADV	I.S.C	I.G.V	I.P.M	Seguro	V DES	V DER	Unidad de medida	Sobre tasa	Vigencia
CONVENIO INTERNACIONAL	GENERAL	8510100000	12,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%			U	5,0%	
	Comunidad Andina de Naciones	Colombia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%			C	5,0%	04/02/1998 31/12/2005
		Ecuador Y (O) CON.COM. PERU ECUADOR	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					04/02/1998 31/12/2005
		Venezuela	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					04/02/1998 31/12/2005
	Convenio Comercial Perú - Bolivia	Bolivia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%	0,0%	100,0%			
	ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL N° 4	BRASIL	6,6%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					04/02/2002 - 31/12/9999
	Aladi ACE 38	CHILE	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					01/10/1999 31/12/2016
	ALADI PERÚ MEXICO	MEXICO	4,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					04/10/1999 31/12/2003

No aplica la exoneración del certificado de inspección

No existen restricciones de Inspección

No existen Prohibiciones de salida de la mercancía

No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía

Fuente: Aduanas

Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 42 : Cuadro comparativo por países, Cafeteras, 2003

	Acuerdo	Partida Arancelaria	ADV	I.S.C	I.G.V	I.P.M	Seguro	V DES	V DER	Unidad de medida	Sobre tasa	Vigencia
CONVENIO INTERNACIONAL	GENERAL	8516710000	12,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%			U	5,0%	
	Pacto Andino	Colombia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%			C	5,0%	04/02/1998 31/12/2005
		Ecuador Y (O) CON.COM. PERU ECUADOR	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					04/02/1998 31/12/2005
		Venezuela	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	175,00%					04/02/1998 31/12/2005
	Convenio Comercial Perú - Bolivia	Bolivia	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%	0,0%	100,0%			
	ACUERDO DE ALCANCE REGIONAL N° 4	BRASIL	11,3%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					04/02/2002 - 31/12/9999
	Aladi ACE 38	CHILE	0,0%	0,0%	17,0%	2,0%	1,75%					01/10/1999 31/12/2016

No aplica la exoneración del certificado de inspección

No existen restricciones de Inspección

No existen Prohibiciones de salida de la mercancía

No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía

Fuente: Aduanas

Elaboración: Grupo Consultor

Estructura de los Costos de Nacionalización en Perú

Cálculo del costo de importación

Para calcular el costo de importación, deben tenerse en cuenta todos los elementos relevantes para una importación, los cuales son:

Precio FOB

- Flete
- Seguro

Precio CIF

- Derechos
- Gastos de Importación
- Gastos Administrativos

Costo Total de la Importación

Existen dos formas para calcular el Costo de Importación, las cuales son:

A) Tomar como base la factura comercial, proforma o cotización.

B) Tomar como base las Normas de Valoración de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En ambos casos, debe establecerse el Precio Normal, que es aquel al que cualquier comprador en un mercado de libre competencia puede acceder. El objeto de la determinación de este Precio Normal, es el de establecer la base sobre la cual se deben de calcular los derechos e impuestos a pagar. El Precio Normal es el precio FOB (FCA) de las mercancías, seguido se le agrega el valor del flete (precio consignado en el documento de embarque correspondiente) y por último, se incluye el valor del seguro, lo que determinará el Precio CIF, conocido como la Base Imponible, precio sobre el cual se calcularán los derechos e impuestos que afectarán una importación determinada.

De acuerdo con las leyes vigentes, se puede establecer un cuadro para la determinación el valor de los derechos e impuestos a pagar en el momento de nacionalizar la mercancía en el Perú:

Tabla 43: Cálculo del valor de los Impuestos

CÁLCULO DEL VALOR DE LOS IMPUESTOS	
TRIBUTO	BASE IMPONIBLE
Ad Valorem	Valor CIF, Aduanero
Sobretasa Flexible *	
Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)	CIF + ADV + *
Impuesto General a las Ventas (IGV)	CIF + ADV + ISC
Impuesto de promoción municipal (IPM)	CIF + ADV + ISC

(*) Sobretasa Flexible, también denominada Derechos Específicos, aplicada a los productos alimenticios de acuerdo a una relación publicada por las entidades que correspondan.

A la suma total de estos tributos se les denomina ADEUDO, el cual será pagado en ADUANAS, para la nacionalización de la mercadería.

El ADEUDO, es desglosado íntegramente de la siguiente manera:

El IGV e IPM, formarán parte del Crédito Fiscal.

El Ad Valorem, la Sobretasa flexible (si existiera) y el ISC (si existiera) forman parte de los Costos de Importación.

El seguro

Cuando la mercancía no está asegurada, ADUANAS, toma en cuenta, sus Tablas de seguro (el porcentaje es descrito en las tablas decuadro comparativo por países) estableciendo, el valor que ayudará a calcular la base imponible, (este valor solamente servirá para el cálculo de la base imponible, no significa que el importador deberá pagar este monto a ADUANAS).

Gastos de Importación

El **Costo Total de la Importación** estará formado por:

CIF + Derechos + Gastos de Importación + Gastos Administrativos y Financieros⁷⁵.

⁷⁵ ADEX, Administración de Negocios Internacionales, Centro Académico de ADEX

Los gastos de importación abarcan, el pago del informe de verificación y los gastos adicionales en los que incurre la carga hasta el momento de llegar la mercancía a la bodega del cliente, entre los que se encuentran:

- Descarga
 - Handling
 - Tracción
 - Movilización de Carga
 - Conducción
 - Gastos Operativos
 - Almacenaje
 - Servicio al cliente.
 - USO DE equipo
 - Servicios Administrativos
 - Lavado de contenedor
 - Comisión del Agente de Aduana
 - Otros gastos (dependerán del producto importado)
-
- De esta manera los desembolsos realizados por la empresa no se deben elevar.

Estos gastos se describirán con más detalle en el capítulo de Distribución Física Internacional.

- Gastos Administrativos y Financieros

Los gastos administrativos y financieros dependerán de la operación a realizar entre los principales se encuentran:

- Comisiones por apertura y confirmación de la carta de crédito.
- Comisiones por transferencia.
- Intereses de Letras en descuentos.
- Intereses de Pagaré (ejm: Garantía Warrañt)
- Intereses del Advance Account.
- Otros intereses y comisiones.
- Gastos Administrativos.

Inversión Extranjera

Perú se ha preocupado por generar un ambiente propicio para la inversión extranjera, mejorando su solidez y estabilidad como resultado

del plan de estabilización económica y el proceso de reformas estructurales aplicadas desde inicios de la década de los noventas.

El marco legal vigente, garantiza y protege la inversión e incluye un régimen de estabilidad jurídica para inversionistas extranjeros soportado mediante la suscripción de convenios con el Estado. A la fecha Perú ha suscrito 28 Convenios de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones con igual número de países -entre ellos Colombia-, en los cuales se garantiza un trato no menos favorable que el otorgado a la inversiones de nacionales y/o de otros países, si hay expropiación es por necesidad pública justificada y se reconoce una indemnización al inversionista, se garantiza también la transferencia de fondos (las utilidades pueden ser repatriadas en su totalidad por los inversionistas extranjeros) y limita las facultades del Estado para imponer prácticas restrictivas a la inversión.

En el ámbito externo, este marco legal se complementa con el acceso a mecanismos de protección a nivel bilateral y multilateral, así como a eficientes mecanismos de solución de controversias. También se han suscrito convenios para evitar la doble tributación en los cuales los Estados firmantes renuncian a su jurisdicción tributaria sobre determinadas ganancias y acuerdan que sea uno de los Estados el que cobre el impuesto, o en todo caso que se realice una imposición compartida, es decir que ambos Estados sean los que graven a través del uso de tasas complementarias; para el caso colombiano estos convenios están consignados en la Decisión 40 del Acuerdo de Cartagena.

Perú solamente exige como requisitos a la Inversión Extranjera una comunicación de que la inversión se ha realizado -sin tener que lograr autorizaciones previas-, y que la canalización de la inversión que se realice en moneda libremente convertible, sea a través del Sistema Financiero Nacional.

Como constituir una empresa en Perú

El primer paso para establecer una empresa en el Perú es decidir si se va a constituir una empresa nueva o una sucursal. Una vez tomada esta decisión se debe definir el tipo de sociedad o constitución jurídica de la misma; la legislación peruana define sociedad anónima, sociedad colectiva, sociedad comercial de responsabilidad limitada, sociedad civil de responsabilidad limitada, sociedad en comandita por acciones, asociaciones en participación, consorcios y sucursales.

Las formas empresariales más utilizadas son la sociedad anónima y las sucursales.

Sociedad Anónima

Las características de esta forma empresarial son las siguientes:

- No hay limitaciones a la denominación de la sociedad anónima, la única condición es que se indique claramente su naturaleza de “sociedad anónima” o las iniciales “S.A.”
- El capital se integrará por aportes de los socios y estará representado por acciones nominativas; los socios no responden personalmente por las deudas sociales. Para constituir la sociedad es necesario que tenga su capital suscrito totalmente, y cada acción suscrita pagada, por lo menos, en un 25%. No hay un monto mínimo de capital.
- El número de accionistas no puede ser menor a 2 personas naturales o jurídicas, residentes o no residentes en el país.
- Existen dos formas de constituirse, en un sólo acto (Constitución Simultánea), o en forma sucesiva (Constitución por Oferta a Terceros). En ambos casos debe intervenir el Notario Público. Los fundadores de la sociedad deben entregarle a este los documentos e información necesaria para poder iniciar su constitución.

Constitución Simultánea. El aporte de capital social debe depositarse en una cuenta abierta en una Institución Financiera del Perú, luego de lo cual los fundadores redactarán la Minuta de Constitución, debidamente refrendada por un abogado, y la llevarán así firmada al Notario, quien la elevará a Escritura Pública, con la finalidad de que se inscriba en el Registro Mercantil correspondiente al lugar donde se constituya.

- *Constitución por Oferta a Terceros.* Los fundadores deben redactar un programa de constitución que llevarán al Notario para efectos de legalización de sus firmas. Una vez legalizadas, se depositarán en el registro mercantil para su posterior publicación, con la finalidad de encontrar potenciales suscriptores. La asamblea de suscriptores se realizará en el lugar y hora establecida en el programa, o en su defecto, en los que señale la convocatoria que hagan los fundadores. En los 30 días siguientes a la celebración de la asamblea, las personas designadas, otorgarán la Escritura Pública de Constitución de la sociedad, la cual se inscribirá en el Registro Mercantil del domicilio de la sociedad.
- *Gastos de Constitución:* Dentro del proceso de constitución de una sociedad anónima, se incurre en gastos notariales, los cuales hacen

referencia al monto de capital y a la extensión de la Escritura Pública, gastos registrales que equivalen al 3/1000 del capital social, y otros gastos como la inscripción del nombramiento de Directores, pago de honorarios de abogado, notario, etc.

- Los aportes pueden ser efectuados en moneda nacional y/o extranjera, bienes físicos o tangibles, o contribuciones tecnológicas intangibles, que puedan presentarse como bienes físicos, documentos técnicos e instrucciones; con la finalidad de que sean susceptibles a ser valuados. Los aportes no dinerarios serán revisados por el Directorio.
- Dentro de la sociedad debe existir una Junta General de Accionistas - órgano máximo de la sociedad -, que decida por mayoría (teniendo en cuenta el número de acciones en que se encuentra dividido el capital) los asuntos propios de la sociedad.
- Es deber de la Junta General de Accionistas elegir el Directorio e inscribir dicha designación en el registro mercantil del lugar donde se encuentra domiciliada la sociedad. El Directorio debe estar conformado mínimo por tres personas, y el número de directores quedará fijado en el estatuto, o en su defecto, será fijado por la Junta. El Director no necesariamente tiene que ser accionista, salvo en el caso que el Estatuto así lo disponga, y puede ser un extranjero no domiciliado.
- El directorio tiene las facultades de representación legal y de gestión necesarios para la administración de la sociedad. Sus obligaciones comprenden formular memorias, estados financieros y la propuesta de aplicación de las utilidades. Estos documentos deben reflejar la situación económica y financiera de la sociedad, las utilidades obtenidas o las pérdidas sufridas y el estado de sus negocios.
- Otra función del Directorio es nombrar al Gerente, salvo que el Estatuto indique que esta es facultad de la Junta General. El Estatuto y/o la Junta General especifican el número de gerentes, la duración del cargo y las atribuciones de los mismos. Si las atribuciones del gerente no han sido especificadas, se presume que el gerente está facultado para la ejecución de los actos y contratos ordinarios correspondientes al objeto social.
- Es obligación de las empresas llevar los libros de contabilidad principales (Inventario y Balances, Diario, Mayor, Planilla de Sueldos y/o salarios, Actas, Caja, Registro de compras, Registro de ventas), las cuales deben llevarse en castellano y en moneda nacional, salvo en el caso que se hayan suscrito contratos especiales entre la empresa y el Estado que les permita llevar su contabilidad en moneda extranjera. Los libros deben legalizarse ante Notario Público, a excepción de las Planillas que se legalizan en el Ministerio de Trabajo y Promoción Social, pagando la tasa correspondiente en el Banco de la Nación.

- *Utilidades.* Sólo podrán ser pagados dividendos sobre las acciones en razón de utilidades obtenidas o reservas de libre disposición, siempre que el patrimonio no sea inferior al capital social. La distribución de dividendos a los accionistas se realizará en proporción a las sumas desembolsadas y al tiempo de integración al capital social.

Sucursales

El único requisito para establecer sucursales de empresas colombianas en Perú, es inscribirlas en el registro del lugar de su funcionamiento en el país. Para esto, deben validarse los siguientes documentos registrados en Colombia:

1. Escritura Pública:

Debe contener como mínimo el certificado de vigencia de la sociedad principal en el país de origen en el cual conste que su pacto social no le impide establecer sucursales en el extranjero.

2. Copia del pacto social o del estatuto

Es un acuerdo de establecer la sucursal en el Perú, adoptado por el órgano social competente de la sociedad, que debe indicar el capital que se le asigna para el inicio de sus actividades en el país, la declaración de que tales actividades están comprendidas dentro de su objeto social, el lugar del domicilio de la sucursal, la designación de por lo menos un representante legal permanente en el país, los poderes que le confiere, y su sometimiento a las leyes del Perú para responder por las obligaciones que contraiga la sucursal en el país. El representante legal nombrado en el Perú, debe tener poder para resolver cualquier cuestión relacionada con las actividades de la empresa, para obligar a la sociedad por las operaciones que realice la sucursal y las facultades generales de representación procesal que exige la ley.

Contratos Asociativos

También se considera inversión extranjera directa a los recursos destinados a los contratos asociativos (contrato de asociación en participación, consorcio y joint venture), que otorguen al inversionista extranjero una forma de participación en la capacidad de producción, sin que esto implique aporte de capital, y que corresponde a operaciones comerciales de carácter contractual. A través de las cuales el

inversionista extranjero provee bienes o servicios a la empresa receptora a cambio de una participación en volumen de producción física, en el monto global de las ventas o en las utilidades netas de la receptora.

Este tipo de contrato no genera una persona jurídica, deberá constar por escrito y no está sujeto a inscripción en el Registro.

Obligaciones de las empresas extranjeras en Perú

Además de los requisitos legales establecidos para la constitución de nuevas empresas o sucursales, las empresas que realicen inversión extranjera en Perú adquieren ciertas obligaciones dentro de la legislación peruana.

Registro Único de Contribuyentes RUC

La empresa debe registrarse como contribuyente ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), para luego acceder al Certificado que acredita su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes. Para la obtención de este registro se deberá presentar:

1. Minuta de constitución
 2. Recibo de agua o luz del domicilio fiscal
 3. Formato de inscripción de RUC de la SUNAT
 4. Documento de identidad en original del representante legal
- * Si el trámite lo realiza una tercera persona deberá presentar una carta poder simple otorgada por el representante legal, el documento de identidad en original de la tercera persona.

La inscripción en el Registro Unico de Contribuyentes - RUC, permite que, de forma automática, las empresas obtengan su registro en los Ministerios competentes, así como las autorizaciones y permisos o licencias sectoriales necesarias para iniciar sus actividades, además el registro correspondiente en el Instituto Peruano de Seguridad Social - IPSS, sin perjuicio del trámite que dichas empresas deberán efectuar ante la Municipalidad.

Registro de Inversión Extranjera

Toda inversión extranjera destinada al capital de una empresa, así como aquellas formalizadas contractualmente con una empresa peruana, incluyendo las asociaciones en participación y cualquier otra forma de asociaciones de riesgo, deben registrarse ante la Comisión Nacional de Inversiones y Tecnologías Extranjeras -CONITE. El procedimiento de registro y los documentos requeridos dependen del tipo de aporte efectuado.

Aportes en moneda libremente convertible: En los casos de constitución de empresas, inversiones en bienes ubicados físicamente en el territorio nacional y en contratos de asociación o similares, se acompañará copia de los documentos que certifiquen la canalización de los aportes a través del Sistema Financiero Nacional -en los cuales figure el nombre o razón social del inversionista como girador en el exterior-, contra cuenta abierta en banco o entidad financiera del exterior a nombre de la empresa receptora de la inversión. Cuando los aportes son destinados a la constitución de empresas, podrá acreditarse el giro a nombre del mandatario o apoderado del inversionista, debiendo certificarse tal condición.

Aportes producto de la capitalización de obligaciones privadas con el exterior : Deberá acreditarse la existencia de la obligación pendiente de pago, mediante presentación de copia de los documentos contables correspondientes.

Aportes en bienes físicos o tangibles, inclusive en casos de contratos de asociación en participación o similares. Requiere copia de la factura comercial, libre de pago, y de póliza de importación emitida por la Administración de la Aduana correspondiente.

Aportes en contribuciones tecnológicas intangibles : Se acompañará copia del certificado de registro de marca, patente u otro elemento de propiedad industrial, expedido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección a la Propiedad Intelectual (INDECOPI) que acredite el derecho, vigente, a nombre del inversionista, así como copia del Acta de la Junta de Directorio o de la Junta de Accionistas, donde conste la confirmación de la valorización efectuada, o copia del contrato correspondiente, en el caso de asociaciones en participación o similares.

Aportes en moneda nacional con derecho a giro, por concepto de utilidades, dividendos, regalías u otro tipo de acreencias devengadas. Deberá acreditarse, mediante copia de los documentos contables pertinentes, la disponibilidad de los recursos con derecho a giro. Adicionalmente, en el caso de regalías, deberá adjuntarse copia de la

Resolución de Registro, ante el organismo nacional competente, del contrato que generó la obligación.

Además, para todos los casos se adjuntará:

1. Copia de la Escritura Pública de Constitución de la nueva empresa o de la sucursal, según corresponda, con la constancia de inscripción en el Registro respectivo.
2. Copia del asiento contable de capitalización.
3. En el caso de joint-ventures contractuales, copia del correspondiente contrato.

Licencia Municipal de Funcionamiento

Esta licencia es requisito para funcionar comercialmente, y se solicita ante la Municipalidad de la jurisdicción, donde esté ubicada la sociedad.

Registro Patronal

Los requisitos son los siguientes:

- Formato otorgado por el Instituto Peruano de Seguridad Social (IPSS)
- RUC
- Libro de Planillas sellado por el Ministerio de Trabajo
- Licencia de funcionamiento o Registro Industrial según sea el caso.
- Libreta Electoral del representante legal

DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

Composición del transporte internacional en el sector de Electrodomésticos

La vía de transporte más utilizada en el sector de electrodomésticos es la marítima, debido principalmente a la facilidad que representa para los exportadores de otros países la llegada de sus productos al puerto del Callao - ubicado en La Gran Lima- por la concentración del mercado en la capital del país, además de los menores costos que representa esta vía.

Es importante también tener en cuenta que como los principales proveedores están ubicados en Asia, Europa y Estados Unidos, es esta la vía más económica de colocar los productos en el mercado, no solo por factor tarifario del transporte sino por las condiciones de peso y volumen de la carga.

La característica fundamental del sector es que los consumidores deciden sus compras según la relación Precio-Beneficio, y donde el principal factor de éxito radica en el ofrecimiento de productos de excelente calidad, pero cada vez a menores precios, justificando así el empleo de la vía de transporte marítima aunque implique más tiempo de tránsito entre el punto de origen y el de destino.

Se puede apreciar además que el 99% de la carga en este sector, históricamente se ha manejado de forma marítima, tan solo un segmento se destaca por el empleo de la vía terrestre (enseres menores) el cual depende de el origen de los productos.

Tabla 44: Composición del Uso de Tipos de Transporte del Sector en Volumen, 1998-2002.

COMPOSICION DE USO DE TIPOS DE TRANSPORTE DEL SECTOR EN VOLUMEN, 1998 - 2002						
CATEGORIA	VIAT DESC	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002
ARTICULOS DE GAS	AEREA	0,34%	0,49%	0,25%	0,12%	0,12%
	MARITIMO	99,18%	98,42%	99,25%	98,78%	98,48%
	OTROS	0,47%	1,09%	0,51%	1,11%	1,40%
	TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ARTICULOS ELECTRICOS	AEREA	0,20%	0,12%	0,15%	0,16%	0,11%
	MARITIMO	99,12%	98,95%	98,21%	98,77%	96,05%
	OTROS	0,68%	0,92%	1,64%	1,07%	3,84%
	TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ENSERES MENORES	CARRETERA	15,23%	15,03%	20,07%	19,66%	14,42%
	MARITIMO	83,41%	84,51%	79,66%	79,87%	85,21%
	OTROS	1,37%	0,45%	0,27%	0,46%	0,37%
	TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Aduanas

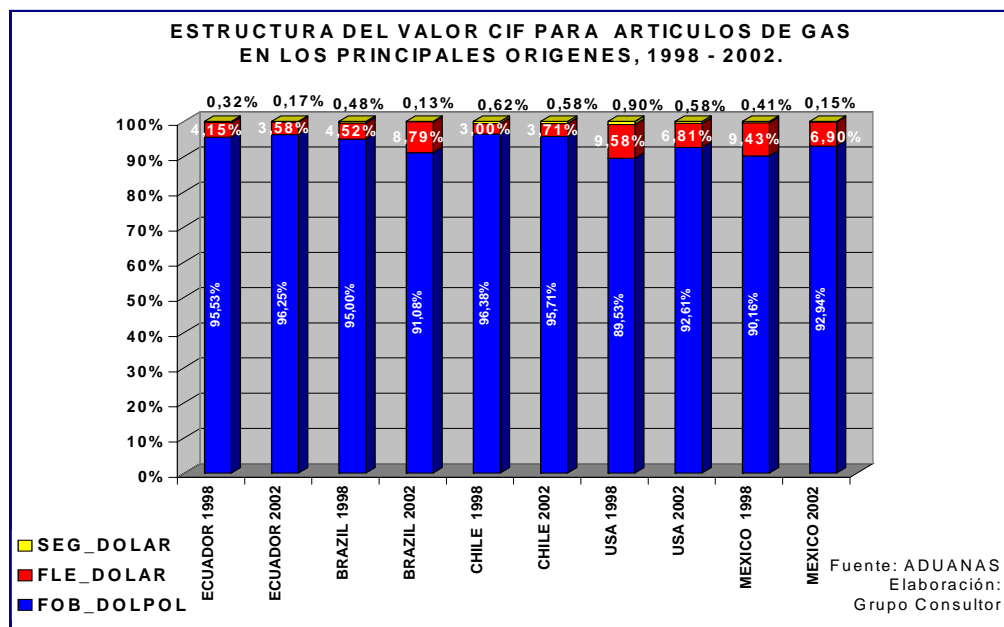
Elaboración: Grupo Consultor

Estructura del Valor CIF para los productos del sector de Electrodomésticos

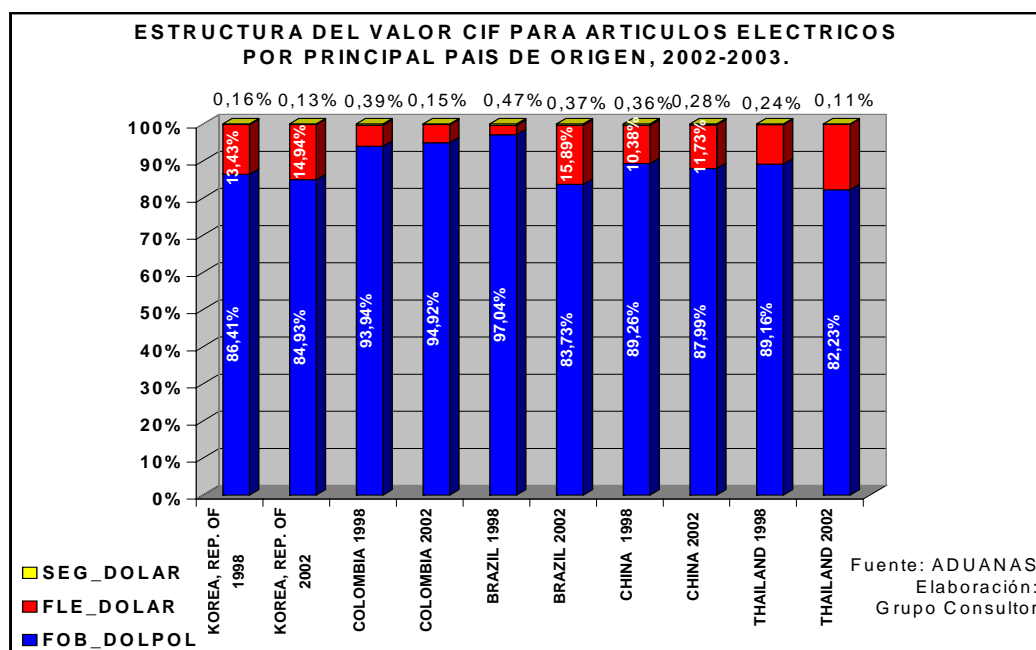
Para hacer el análisis de las siguientes graficas, se debe aclarar que el color azul en la base de las barras corresponde a la participación del valor FOB de la mercancía para cada uno de los países que muestran mayor participación del comercio internacional de estos bienes, el color rojo a la participación del valor del flete y el amarillo identifica la participación del valor del seguro. Al sumar estos porcentajes se puede determinar el valor Cif de la mercancía al arribar a puerto peruano y determinar la posición de competitividad que existe entre cada uno de los participantes.

En primer lugar se tiene la composición del valor Cif de los productos electrodomésticos ubicados en el segmento de artículos de gas, los cuales muestran que Ecuador y Chile debido a su cercanía con Perú tienen una posición ventajosa en los costos de transporte sobre sus principales competidores, mientras la participación del flete para estos dos países no alcanzan el 5%, otros como Brasil, Estados Unidos y México sobrepasan este porcentaje.

Gráfica 78: Estructura del valor CIF par artículos de gas en los principales orígenes, 1998- 2002.

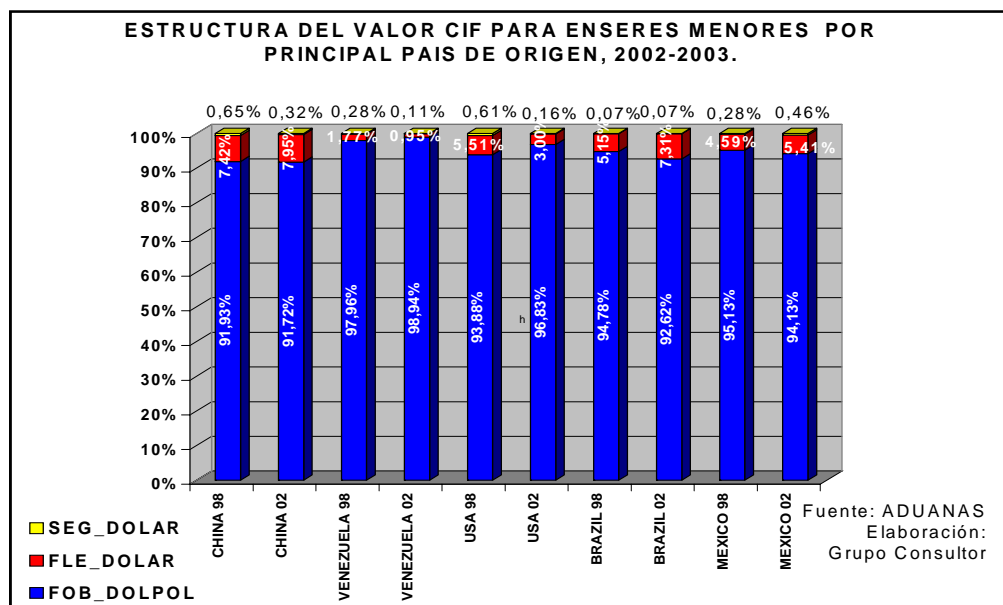


Gráfica 79: Estructura del valor CIF para artículos eléctricos en los principales orígenes, 1998- 2002.



En relación con los productos que componen el segmento de artículos eléctricos se puede apreciar que Colombia tiene una posición muy ventajosa con respecto a sus competidores, primero, por ubicación regional, y segundo, por el mejoramiento presentado desde 1998 reduciendo la participación que tiene el flete con respecto al valor Cif de la mercancía. Otro factor importante es que los países que se encuentran en el mercado son asiáticos como Tailandia, China y Corea, el único país sur americano es Brasil que en oposición a la tendencia mostrada por Colombia, este viene incrementando esta participación.

Gráfica 80: Estructura del valor CIF para enseres menores por principal país de origen, 1998- 2002.



En la estructura del valor Cif para los artículos catalogados como enseres menores, se puede observar que Venezuela ha alcanzado una posición muy favorable, pues en el 2002 la participación del valor del flete tan solo llego a representar el 0.95% del valor total de la mercancía antes de impuestos. China, con un peso de transporte mucho más alto que el de los demás países no le ha impedido que los productos exportados por este país ingresen al Perú y que estén incrementando su participación en el mercado.

Proceso exportador a Perú

Con respecto al tema de la logística en el proceso exportador al Perú, es muy importante determinar aspectos que no se conocen o no se tienen en cuenta y que pueden retrasar o entorpecer la labor exportadora. Esto como generador de sobrecostos innecesarios, que se presentan frecuentemente por la desinformación y la inadecuada preparación de la documentación y requisitos que se exigen en la aduana del país de destino.

Generalmente se tiene la concepción de que el proceso exportador es lento y dispendioso, e implica innumerables gastos, además de la asignación de mucho tiempo, sin embargo, si el exportador lee cuidadosamente este pequeño instructivo conocerá de forma fácil y corta los pasos a seguir para llevar a buen término esta labor.

Es importante destacar que toda la información presentada a continuación es proveniente de la legislación y normas establecidas en Perú para la realización de las actividades de comercio exterior y que están sujetas a cambios dependiendo de las modificaciones efectuadas por las autoridades aduaneras de ese país.

Tabla 45: Cadena Logística para Exportar al Perú, 2003.

LUGAR	PASOS	Empresa o persona que interviene en el proceso	TIEMPO
EXW: EX WORKS			
COLOMBIA	Informe de Verificación	EXPORTADOR	Este toma una semana hábil desde la solicitud del importador hasta la emisión del Informe
	Traslado de la mercancía a Depósito	EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE NACIONAL	Este tiempo depende de la ubicación de la empresa y del puerto de salida de la mercancía
	Trámite documentario para la exportación	AGENTE DE ADUANA	Toma dos días hábiles cuando la documentación esta completa
	Emisión del Documento de Transporte	COMPañía TRANSPORTADORA DE CARGA INTERNACIONAL	Toma un día después de la salida de la mercancía, en el caso aéreo es menor
	FOB : Free On Board		
	Tiempo de Tránsito Internacional		
	Aéreo	EMPRESA DE TRANSPORTE AEREO INTERNACIONAL	E tiempo de vuelo entre Bogotá - Lima es de 3 horas y media
	Marítimo	EMPRESA DE TRANSPORTE MARITIMO INTERNACIONAL	El tránsito del Puerto de Buenaventura al Puerto del callao puede tomar entre 3 y 5 días
	Terrestre	EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERNACIONAL	El tránsito desde Bogotá a Lima toma aproximadamente una semana
CIF : Cost Insurance and Freight			
Llegada a Puerto o Aeropuerto	Descargue de la mercancía	TERMINAL DE ALMACENAMIENTO	Toma entre una y tres horas, desde la llegada del medio de transporte aproximadamente
	Cargue de la mercancía en camión para su traslado		
	Traslado de la mercancía al terminal de almacenamiento		
DDU : Delivery Duty Unpaid			
Terminal de Almacenamient o	Recepción de la mercancía	TERMINAL DE ALMACENAMIENTO	Toma entre tres y cinco horas depende como venga la carga (Contenedor, carga suelta)
	Desconsolidación de la carga		

LUGAR	PASOS	Empresa o persona que interviene en el proceso	TIEMPO
	Emisión de manifiesto de carga		
	Nacionalización de la carga	AGENTE DE ADUANA	Toma entre dos y cinco días cuando las condiciones son óptimas para la nacionalización
	Aforo de la mercancía		
	Retiro de la mercancía		
DDP: Delivery Duty Paid			
Disposición del Importador	Transporte al lugar convenido con el importador	EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE NACIONAL	Esto depende de las indicaciones de destino que tenga el importador Ver cuadro de tiempos en la sección de transporte terrestre

Fuente: ADUANAS

Elaboración: GRUPO CONSULTOR

El primer paso para exportar al Perú es identificar exactamente el producto a exportar según la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado. Para el caso de Perú – Colombia se aplica la nomenclatura NANDINA establecida bajo el marco de la Comunidad Andina de Naciones. Realizar este paso es fundamental para la identificación de los requisitos que se deben cumplir.

Una vez definida la posición arancelaria, se puede establecer el conjunto de normas y requisitos arancelarios y no arancelarios que deben cumplir las mercancías al momento de su despacho. Estas normas y requisitos deben ser estudiadas con rigor, ya que de esto depende el que un producto sea competitivo o no en el mercado. Recuerde que el pago de gravámenes arancelarios y tributarios actualmente se encuentran negociados bajo los acuerdos comerciales en la Comunidad Andina de Naciones, otorgando una reducción en el valor del pago de impuestos al ingreso de mercancías a los países miembro. (Ver en detalle en el capítulo de acceso al mercado). Aparte, usualmente dentro del conjunto de normas y requisitos encontrará con lo siguiente:

- El porcentaje de gravamen arancelario que se le aplica a la posición arancelaria seleccionada.
- Los impuestos locales que debe pagar la mercancía para su ingreso al país como son: el Impuesto General a las Ventas (IGV) que es del 17%, el Impuesto Selectivo a las Ventas (ISC) que depende del tipo de producto, el Impuesto de Promoción municipal (IPM) que es del 2% y se aplica a todos los productos, Derechos Específicos, Derechos Antidumping, Sobretasas y Seguros.

- Si la mercancía está sujeta a reconocimiento preembarque, Certificados adicionales que deben ser solicitados en el país de destino como son autorizaciones o vistos buenos (fitosanitarios, zoosanitarios, etc) para el ingreso de la mercancía.
- Sobretasas adicionales que se deben pagar dependiendo de la mercancía a exportar (ver más información en el capítulo de acceso al mercado).
Posteriormente, se establecen las unidades de medida que rigen para el producto en el país de destino y que deben especificarse en la factura. En el caso de Perú, se aplica el Sistema Internacional de Medidas (SI) , las unidades de base son:

Tabla 46: Unidades de base SI, 2003.

MAGNITUD	UNIDAD	SÍMBOLO
Longitud	metro	m
Masa	kilogramo	kg
Tiempo	segundo	s
Intensidad de corriente eléctrica	ampere	a
temperatura termodinámica	kelvin	k
Intensidad luminosa	candela	cd
Cantidad de sustancia	mol	mol
Volumen	litro	lt

Fuente: INDECOPI

Elaboración GRUPO CONSUTOR

Documentos Requeridos para la exportación

Para ingresar los productos el exportador debe tener listos y enviar al importador los siguientes documentos:

Factura Comercial
Informe de verificación
Certificado de Origen
Documento de transporte

A continuación se detallará el contenido de cada uno de ellos:

Factura Comercial

Nombre o razón social del remitente, Domicilio legal

Número de orden, lugar y fecha de su formulación
Nombre o razón social del importador y su domicilio
Marca, otros signos de identificación, numeración del bulto; clase de los mismos y peso del bulto
Descripción detallada de las mercancías; indicándose: número de serie, código, marca de la mercancía, modelo, unidad de medida, características técnicas, estado de la mercancía (nueva o usada), año de fabricación u otros signos de identificación si los hubieren
Origen de la mercancía, entendiéndose por tal, el país en que se ha producido
Valor FOB unitario de las mercancías según su forma de comercialización en el mercado de origen, ya sea por medida, peso, cantidad u otras formas
Número y fecha de pedido o pedidos que se atiendan
Número y fecha de la carta de crédito irrevocable que se utilice en la transacción, cuando lo hubiere

Cuando las facturas comerciales no consignen todos estos datos, o no sean precisos para su clasificación arancelaria, es necesario proporcionarla al importador para especificarla en el documento de nacionalización.

Se considera original la factura comercial remitida por medios electrónicos desde el interior e impresa en el Perú.

Certificado de inspección

De conformidad con la legislación del Perú, a partir del 1 de marzo de 1997 el sistema de supervisión de importaciones se aplicará a la importación de mercancías cuyo valor FOB exceda los USD5.000,00 (cinco mil dólares americanos). Este servicio debe ser solicitado por el importador anexando la siguiente información:

- Datos del importador: Nombre o razón social, domicilio, teléfono, fax, persona responsable y el Registro Único Comercial
- Datos del vendedor: Estos datos corresponden a la empresa que emite la factura de venta y recibe el pago, el vendedor debe comunicar a la oficina filial de la empresa certificadora en el país de embarque, dónde esta ubicada la mercancía para ser supervisada.
- Información anexa: A esta solicitud debe ser complementada con una orden de pedido emitida por el importador donde proporcione la siguiente información:
 - Términos de compra (INCOTERMS FOB, CIF, CFR, DDP, etc);
 - Forma de pago, (carta de crédito, contra entrega de documentos, pago adelantado, etc), dependiendo de la negociación, el medio de

transporte, (marítimo, terrestre, aéreo, fluvial); aduana de ingreso, (debe especificarse la aduana por donde va a ser ingresada la mercancía); país de origen, (país de donde viene originariamente la mercancía); país y lugar de embarque, (detallar exactamente donde se va a embarcar la mercancía, ejemplo: puerto colombiano no es suficiente); fecha de embarque, (la fecha en la que se estima se va a hacer el embarque).

Adicionalmente, cada orden de pedido por parte del importador debe contener información sobre la clasificación específica de la o las posiciones arancelarias, así como una descripción de las mercancías, la cantidad, valor FOB unitario y el valor FOB total de la importación. También debe mencionarse si las mercancías son usadas y en que año fueron fabricadas.

Es importante saber que las mercancía amparadas en distintas facturas comerciales emitidas por un mismo proveedor extranjero, consignadas a un mismo vehículo transportador, con dos o más conocimientos de embarque, guías aéreas o cartas de porte, requerirán certificado de inspección, si en conjunto su valor es mayor o iguales a USD5.000,00

Según la legislación peruana, no está sujeta a inspección la nacionalización de las mercancías internadas bajo los siguientes regímenes o excepciones:

- 1- Por la partida arancelaria, según los Decretos Supremos 003-96-EF y 015-97-EF.
- 2- Por el valor; toda mercadería menor a los US\$ 5,000 en términos FOB .
- 3- La mercadería destinada a importación o admisión temporal.
- 4- Las donaciones destinadas a las entidades privadas, con fines benéficos, reconocidas oficialmente, y al sector público Nacional..
- 5- Los obsequios efectuados de conformidad con el Decreto Ley No. 22602 y Decreto Legislativo 503.
- 6- Los bienes comprendidos en los dispositivos sobre equipaje y menaje de casa.
- 7- Las importaciones efectuadas por el personal diplomático acreditado en el país o por organismos internacionales al amparo de los dispositivos legales vigentes.
- 8- Las mercancías consideradas como material de guerra o secreto militar, equipos y armamentos destinados a la defensa nacional.
- 9- Los envíos postales sin carácter comercial.
- 10- Las mercancías que por ley se encuentran exoneradas de todos los tributos de importación y demás gravámenes.
- 11- Las importaciones que efectúe el Estado a través de los organismos señalados en el inciso a) del artículo 7o. de la ley 26199 Ley Marco del Proceso Presupuestario para el Sector Público.

12- Otras establecidas en legislación específica⁷⁶.

Las empresas certificadoras son: Bureau Veritas, Cotecna Inspection y SGS. El costo del servicio que debe cobrar la Empresa Supervisora, es una tarifa máxima de 1% del valor FOB de la mercancía, siendo la tarifa mínima de US\$ 250,00.

Certificado de Origen

Es la Acreditación Documental del Origen y Producción Nacional de una mercancía, y se realiza a través del diligenciamiento del Registro de Productores Nacionales, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen. Para que un producto pueda acogerse a las ventajas preferenciales de un determinado esquema o acuerdo comercial, deberá estar acompañado, en el momento de la importación, de un Certificado de Origen emitido en Colombia, donde se indiquen las normas o criterios de origen a cumplir, debidamente firmado y sellado por el funcionario oficial habilitado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; para tal efecto. Dependiendo del esquema preferencial o acuerdo de que se trate, existen varios tipos de certificados de origen, en el caso de Perú se debe cumplir con el certificado código N. ALADI- 255.

El trámite para obtener este certificado se realiza ante el Ministerio de Comercio, Industria y turismo; la solicitud de cada formulario tiene un costo de \$10.000,00 pesos colombianos que se consignan en el Banco Cafetero. Para obtener más información remitirse a:

www.mincomercio.gov.co

Cabe señalar que este certificado debe solicitarse cada vez que se vaya a efectuar una exportación, y hacerlo llegar al importador para la nacionalización de la mercancía.

Documento de transporte

Se considera documento de transporte, el documento o factura que emite el transportista, detallando el costo del transporte desde el origen hasta su destino. Este documento es requerido por la aduana para el cálculo del valor en aduana de la mercancía. El documento emitido por el transportista, en el caso de transporte marítimo es conocido como Conocimiento de Embarque o Bill of Lading (B/L), para el caso aéreo Guía aérea o Air Way Bill (AWB), y Carta de porte en el caso de transporte terrestre.

⁷⁶ www.bureauveritas.com

En el caso del transporte marítimo, se considera válida la presentación de la primera copia del documento de transporte o la fotocopia debidamente visada por la empresa transportista.

Proceso de nacionalización

Importación definitiva

La importación o exportación de bienes en el Perú se realiza bajo diferentes modalidades dependiendo la finalidad que tenga el ingreso, traslado o salida de la mercancía. Los regímenes, operaciones y destinos aduaneros especiales, o de excepción, son los siguientes:

Régimen definitivo: Se aplica en procesos de importación y exportación

Régimen suspensivo: Se utiliza en procesos de tránsito, trasbordo, depósito de aduana

Régimen Temporal: Aplicable para importación temporal para reexportación en el mismo estado, exportación temporal, importación temporal.

Régimen de perfeccionamiento: En casos de admisión temporal para Perfeccionamiento activo, drawback, reposición de mercancías en franquicia.

Régimen de Operaciones aduaneras: Para procesos de reembarque.

Régimen de destinos aduaneros especiales o de excepción como envíos de muestras comerciales e internamiento para ferias comerciales.

Es importante anotar que el importador debe tener actualizada su información ante la Superintendencia Nacional Tributaria y de Aduanas. El RUC (Registro Único de Contribuyente), debe indicar que actuará como importador y mencionar qué productos va a importar. Este es un procedimiento que se puede hacer acercándose a cualquier punto de atención de la aduana, y se debe hacer una sola vez, a menos que se cambie de actividad, de producto a importar, o se desactualice la información contenida en la base de datos de la Superintendencia.

En el caso de las importaciones realizadas bajo el régimen de importación definitiva, al momento de llegada de la mercancía a puerto o aeropuerto peruano, empieza el proceso de nacionalización. Para esto el importador debe tener en su poder los documentos listados anteriormente, y además tener en cuenta que para legalizar sus productos debe tener un agente de aduanas que lo represente si la mercancía supera el valor de los USD2.000. En caso contrario, el importador podrá utilizar el mecanismo de importación simplificada o importación courier para la entrada de la mercancía.

El proceso de nacionalización empieza con la recepción de la mercancía en el puerto, y es transportada a un Terminal de almacenamiento, el cual, emite un volante o manifiesto de carga que es la comprobación del arribo de la mercancía, para así empezar el procedimiento de legalización de la misma.

Una vez este volante es emitido, el agente aduanero comienza la tramitación documentaria ante la aduana peruana para el ingreso al país. Adicionalmente, se deben tener en cuenta los requisitos, certificados o autorizaciones con los que debe cumplir la mercancía y que deben ser emitidos por entidades reguladoras peruanas. Es importante destacar que si estos documentos están listos antes del arribo de la carga, significa un ahorro en costos de almacenaje y en tiempo de nacionalización. Los certificados, autorizaciones están descritos en el capítulo de Acceso al Mercado dependiendo de la naturaleza de la mercancía que se este nacionalizando.

El siguiente paso es la presentación de La Declaración Única Aduanera (DUA), que es el documento mediante el cual se solicita la nacionalización de la mercancía. Debe ser presentada dentro de los treinta días contados a partir del día siguiente del término de la descarga. Los requisitos que tienen que cumplir las mercancías amparadas bajo el DUA son:

- Pertenecer a un mismo consignatario
- Encontrarse almacenadas en un terminal de almacenamiento o depósito aduanero autorizado; excluyendo los casos en que las mercancías se acojan al sistema anticipado de despacho aduanero.
- Estar declarada en un solo manifiesto de carga
- Corresponder a un Conocimiento de Embarque, Guía Aérea, Boletín Postal, o carta de Porte.

Los documentos que se deben presentar junto con la DUA son:

- Declaración Única de Aduanas.

- Documento de transporte, según el medio utilizado.
- Factura Comercial.
- Informe de Verificación (original y 2 copias).
- Certificado de Origen.
- Póliza de Seguro.
- Certificado o autorización según corresponda (ejm: DIGEMID Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas), (Ver Acceso a Mercados)
- Papeleta de Inventarios (solo en el caso que se presente avería de bultos).
- Autorizaciones especiales para casos de mercancías restringidas.
- Guía de entrega de documentos, para casos de las Aduanas que no cuenten con un sistema automatizado.

El reconocimiento documentario y físico de la mercancía se debe solicitar ante la autoridad aduanera por el agente de aduana, con la DUA, esta puede ser solicitada mediante el intercambio de información por vía electrónica o por escrito con la presentación física de la documentación correspondiente.

El Sistema de Gestión Aduanera (SIGAD) de aduanas valida los datos de la información transmitida por el Agente de Aduanas; de ser conforme genera automáticamente la numeración correspondiente, en caso contrario comunicará la corrección del caso. Las Declaraciones numeradas son sometidas a un sistema de selección a fin de determinar el tipo de control al que serán sujetas las mercancías, de acuerdo a tres canales:

Canal verde.- Las Declaraciones seleccionadas en este canal no requerirán de revisión documentaria, ni de reconocimiento físico, de acuerdo a los criterios establecidos por Aduanas, siendo la mercancías de libre disponibilidad una vez cancelados los derechos arancelarios y demás tributos de importación.

Canal naranja.- Las Declaraciones, que por efectos del sistema aleatorio, hayan sido seleccionadas por este canal, serán sometidas a revisión documentaria.

Canal rojo.- Las Declaraciones seleccionadas en este canal, estarán sujetas al reconocimiento físico y documental.

Después de haberse determinado el canal y cumplido con los requisitos y normas que sugiere cada uno de ellos, se procede a la cancelación de los tributos aduaneros, esto se puede realizar vía electrónica, dando así agilidad al proceso⁷⁷.

⁷⁷ ADUANAS, Importación Definitiva, INTA – PG.01

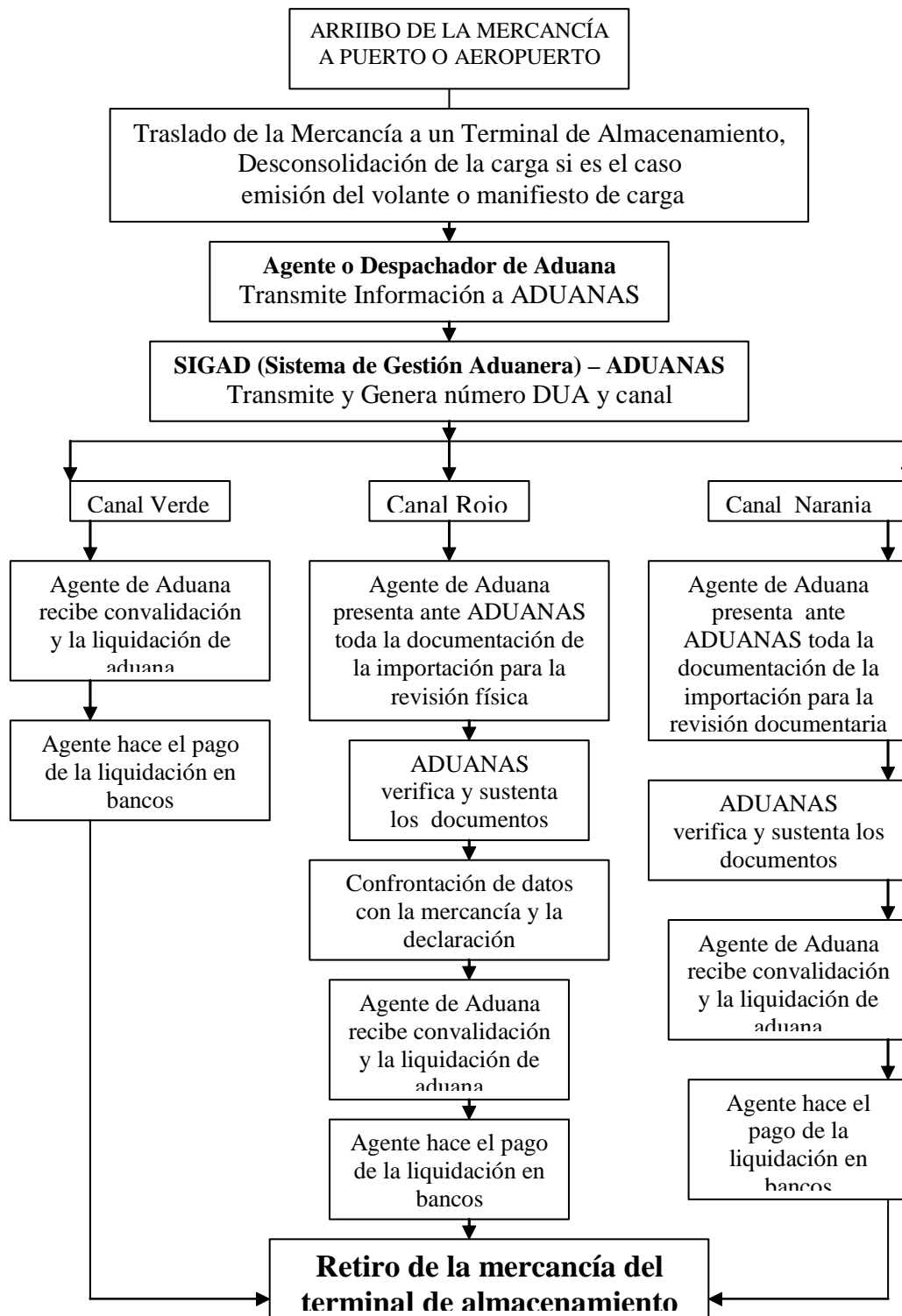
Una vez culminado este procedimiento, se puede realizar el retiro de la mercancía del terminal de almacenamiento y ponerla a disposición del cliente para su comercialización. Un proceso de nacionalización óptimo toma entre tres y cinco días, dependiendo del canal asignado. Esto significa que el almacenamiento de la mercancía puede no significar un costo adicional.

Es muy importante destacar que el pago de los tributos aduaneros los realiza el agente de aduanas encargado de la nacionalización de la mercancía. La forma más frecuente de efectuar este pago es mediante la transferencia del dinero a una cuenta bancaria del agente, lo cual ha sido establecida y acordada entre las dos partes.

Una vez aceptado el ingreso de la mercancía a territorio peruano se dispone a hacer el pago de los tributos. La aduana emite una confirmación de la liquidación presentada ante esta oficina, oficializando el monto a pagar por derechos aduaneros. Es conveniente que antes de hacer este giro el agente envíe por fax, o vía internet, una copia de esta oficialización y una factura pro forma de los gastos a pagar por la prestación de los servicios.

La póliza de seguro que se menciona en la lista de documentos para la nacionalización corresponde al seguro que ampara la mercancía durante toda la operación logística, en el caso de que la mercancía haya sido enviada DDP el exportador debe anexar este documento para la legalización de la carga.

En el caso de que el término de negociación sea CIF, la aduana tiene la valoración correspondiente dependiendo de la posición arancelaria de la mercancía (Ver Acceso al mercado). Esto con el fin de contrarrestar las pérdidas o robos en el proceso.

Gráfica 81: Flujograma de nacionalización

Datos Generales

La Superintendencia Nacional de Aduanas (ADUANAS) es la entidad encargada de las operaciones aduaneras, la cual a través de todas sus dependencias, supervisa y controla el paso por las fronteras, por sus aguas jurisdiccionales y aeropuertos, el ingreso y salida de las mercancías sujetas a procedimientos aduaneros, así como de los vehículos utilizados para su transporte.

Para el cumplimiento de sus funciones, ADUANAS puede adoptar medidas tales como la verificación de la mercancía, la imposición de marcas, sellos y precintos, y el establecimiento de rutas y custodia para su traslado y/o almacenamiento. Las Intendencias de Aduana, dentro de su jurisdicción, son competentes para conocer y resolver los actos aduaneros y las consecuencias tributarias y técnicas que se deriven de ellos.

Los derechos arancelarios y demás tributos son expresados en dólares de los Estados Unidos de América. Su cancelación sólo se hará en moneda nacional al tipo de cambio de venta de la fecha de pago. Para efecto de la declaración de la base imponible, los valores se expresarán en dólares de los Estados Unidos de América. Los valores expresados en otras monedas extranjeras se convierten a dólares de los Estados Unidos de América.

El pago de los tributos se pueden efectuar en las entidades bancarias autorizadas por ADUANAS y en las Intendencias de Aduana. Cabe resaltar que el Valor de Aduana se calcula sobre la base de todos los gastos incurridos hasta el lugar de la importación, con excepción de los gastos de descarga y manipulación en el puerto, siempre que se distingan de los gastos locales de transporte.

Importaciones con destinos especiales – Ferias Internacionales

Las Mercancías solicitadas al Destino Aduanero Especial de Exposiciones o Ferias Internacionales, ingresan al territorio peruano 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 de este régimen.

Se pueden acoger al régimen de importaciones con destinos especiales – Ferias Internacionales, las mercancías destinadas a ser exhibidas en exposiciones o Ferias, denominadas muestrarios", así como los artículos destinados a ser usados en decoración y / o equipamiento de los stands o pabellones durante el evento ferial. Las mercancías destinadas a Exposiciones o Ferias Internacionales deberán estar declaradas para dicho fin en los documentos respectivos.

El Destino Aduanero Especial de Exposiciones o Ferias Internacionales se otorga por el término de 60 días calendario antes de la inauguración de la feria y hasta el día de la clausura, teniendo como plazo máximo para su regularización 120 días calendario posteriores, contados a partir del día siguiente de la clausura.

Las mercancías sometidas al Destino Aduanero Especial de Exposiciones o Ferias Internacionales, que opten por regularizarse acogiéndose a los regímenes de Importación Definitiva o Depósito de Aduanas, deberán someterse a una inspección en destino con la finalidad de obtener el respectivo Certificado de Inspección, en los casos que corresponda.

El expositor que no tenga domicilio fiscal en el territorio nacional, deberá estar representado por un tercero ante ADUANAS, el mismo que asumirá las responsabilidades que se deriven del cumplimiento de las obligaciones propias del Destino Aduanero Especial.

Es solicitado por el Agente de Aduana el Destino Aduanero Especial de Exposiciones o Ferias Internacionales, mediante la transmisión por vía electrónica de la información contenida en la Declaración Unica de Importación - Importación Temporal. La conformidad otorgada por el SIGAD y el número de Declaración generado, y es de vuelta y transmitida vía electrónica, al Agente de Aduana, quien procede, a la impresión de la DUI – Importación Temporal.

La presentación, revisión documentaria, recepción y reconocimiento de las mercancías destinadas a un recinto ferial, esta a cargo del Agente de Aduana, quien presenta el DUI – Documento de Importación Temporal ante el área de Regímenes No Definitivos de la Intendencia de Aduana correspondiente, adjuntando la siguiente documentación:

- Copia de Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Carta de Porte.

- Factura Comercial, Factura Proforma o Contrato, según corresponda.
- Otros documentos que la naturaleza de la mercancía requiera.

El Jefe de Área de la Administración de aduanas, autorizará el traslado de la mercancía desde el terminal de almacenamiento hacia el recinto ferial, remitiendo la documentación a la Oficina de Oficiales de Aduanas para la designación del personal que custodiará el traslado de la mercancía, lo que deberá constar de modo expreso en el Formato de Traslado y Recepción de Mercancías al Recinto Ferial (FORM. FERIAS - 001)

Las mercancías que arriben a la Feria o Exposición Internacional, serán recibidas por personal del recinto ferial, durante las 24 horas del día, incluidos los días no laborables. Asimismo, el Oficial de Aduanas encargado recibirá la documentación que ampare la citada mercancía, dejando constancia del hecho en el rubro "Observaciones" de la Declaración. Ambas recepciones serán consignadas en el Formato de Traslado y Recepción de Mercancías a Recinto Ferial (FORM. FERIAS - 001), el mismo que deberá ser devuelto al Área de Oficiales de Aduanas de la Intendencia de Aduana de Ingreso.

Luego de su recepción, las mercancías serán depositadas en un recinto o zona especial designada por la Empresa Ferial, con excepción de aquéllas que por su naturaleza requieran ser trasladadas directamente hacia los stands donde serán exhibidas, mediando autorización del Jefe de la Oficina Aduanera ubicada en el recinto ferial.

Los muestrarios y mercancías ingresadas bajo el Destino especial de Exposiciones o Ferias Internacionales, deberán ser Nacionalizados, Reexportados, solicitados al Régimen de Depósito o Importados Temporalmente al país dentro del plazo autorizado. El trámite que deberá seguirse, de acuerdo a la opción elegida por el beneficiario, se sujetará al procedimiento del régimen respectivo que se encuentra descrito en los Procedimientos Operativos adecuados al sistema de Calidad aprobados por la Intendencia Nacional de Técnica Aduanera. Vencido el término señalado sin que se lleve a cabo la regularización de la mercancía de acuerdo a lo dispuesto en el párrafo precedente, ésta caerá en abandono legal⁷⁸.

Muestras sin valor comercial

Se consideran muestras sin valor comercial:

⁷⁸ ADUANAS, Destino Especial de Exportaciones o Ferias INTA – PAG 15

Las muestras de productos o manufacturas que carezcan de valor comercial por si mismos, razón por la cual no pueden destinarse a la venta interna en el país.

Las mercancías que se comercialicen en medidas de longitud (v.gr. telas), que en este caso no deben exceder de 30 centímetros.

Los discos, cintas y demás soportes grabados con música importados por empresas productoras de fonogramas como muestras para su posible reproducción, siempre que:

Presenten Certificación de empresa productora, expedida por el Comité de Productores de Fonogramas y Videogramas de la Sociedad Nacional de Industrias.

Se trate de una o varias unidades distintas unas de otras.

Estén caracterizadas por la marca de fábrica y número respectivo.

No se consideran muestras sin valor comercial las siguientes mercancías:

Los productos químicos puros.

Las drogas.

Los artículos de tocador.

Los licores (aunque vengan en envases de miniatura).

Las manufacturas y objetos, aunque tengan inscripciones de propaganda.

Se entiende por Muestras con valor comercial, las muestras de productos o manufacturas que tienen valor comercial por si mismas y pueden ser destinados a la venta.

Se denominan Muestras Médicas, los medicamentos empleados en medicina humana o veterinaria importados para ser destinados a la distribución gratuita, los cuales deben indicar en los envases inmediatos o mediatos la impresión indeleble "MUESTRA PARA MEDICOS" o "MUESTRA MEDICA".

Los medicamentos genéricos y de marca, cosméticos, artículos de perfumería y de tocador, así como los equipos y material médico quirúrgico, importados como muestras para investigación, demostración, que por su reducida cantidad resulte evidente que no estén destinados a la comercialización, no requieren Registro Sanitario, debiendo precisar su uso en el rubro Observaciones de la Declaración.

El despacho de Muestras sin Valor Comercial, esta sujeto a Reconocimiento Físico Obligatorio y se encuentra sujeta al pago de derechos Ad Valorem. Para el despacho de muestras sin valor comercial, debe aplicarse el procedimiento establecido en el Despacho Simplificado de Importación.

Las muestras de productos o manufacturas sin valor comercial, deben ser presentadas a despacho inutilizadas para su comercialización. En caso de no cumplir esta condición, el Especialista en Aduanas al momento del reconocimiento, procede a la inutilización de las muestras mediante cortes, perforaciones, colocación de marcas indelebles, eliminación de los seguros (en el caso de cintas), o cualquier otro medio.

El despacho de muestras con valor comercial, cuyo valor no exceda de US \$ 2 000 FOB, se solicita mediante Declaración Simplificada; en caso de exceder el monto señalado, el despacho debe realizarse mediante Declaración Única de Aduanas, de acuerdo a los procedimientos que regulan dicha materia.

Mercancías que se acogen a importación definitiva con Declaración Simplificada

La importación definitiva de mercancías que por su cantidad, calidad, especie, uso, origen o valor se desprenda que no tengan fines comerciales o éstos no resulten significativos para la economía del país, se efectúa mediante Despacho Simplificado.

Se encuentran comprendidos los siguientes casos:

Muestras, conforme a lo establecido en las Reglas de Valoración contenidas en el Arancel, cuyo valor FOB no exceda los US\$ 2 000,00 dólares americanos.

Obsequios cuyo valor FOB no supere los US\$ 1 000,00 dólares americanos.

Mercancías con o sin fines comerciales, cuyo valor FOB no exceda los US\$ 2 000,00 dólares americanos, incluyendo las importaciones liberadas y donaciones cuyo valor FOB no supere el monto indicado. Asimismo se incluyen las encomiendas postales y los pequeños paquetes y muestras enviadas utilizando servicios de mensajería internacional.

En caso de exceder los montos señalados, las mercancías se someten a los Procedimientos Regulares establecidos en la Ley General de Aduanas.

Las mercancías amparadas en distintas Facturas Comerciales, consignadas a un mismo comprador, emitidas por un mismo proveedor extranjero, y que arriben en un mismo vehículo transportador, si en conjunto son mayores a US\$ 2 000,00 dólares americanos se rigen por lo establecido en el régimen de importación definitiva.

Por otro lado, las mercancías amparadas en distintas Facturas Comerciales, consignadas a un mismo comprador, emitidas por un mismo proveedor extranjero, y que arriben en diferentes vehículos transportadores y en diferentes tiempos, y cumplen con la normatividad de ser menores a US\$ 2 000,00 dólares americanos se rigen por lo establecido en el régimen de Despacho simplificado⁷⁹.

Para alcanzar una familiarización con los documentos que integran el proceso de nacionalización peruano, en los anexos se presentará un caso práctico que nos acerca a la realización de una exportación. Estos documentos son:

Anexo 1 Solicitud del Informe de Verificación

Anexo 2 Orden de pedido

Anexo 3 Informe de verificación

Anexo 4 Factura Comercial

Anexo 5 Certificado de Origen

Anexo 6 Volante o manifiesto de carga emitido por un terminal de almacenamiento

Anexo 7 Declaración Unificada de Aduana formato A

Anexo 8 Declaración Unificada de Aduana formato B

Anexo 9 Declaración Unificada de Aduana formato C

Anexo 10 Declaración Andina de Valor

Anexo 11 Documento de Transporte

Costos de Importación

Además del proceso de nacionalización, el trámite documentario y el pago de los tributos aduaneros, el proceso exportador incurre en otros costos que están sujetos a los servicios prestados por diferentes compañías que reciben la carga en el destino final y la manipulan para cumplir con las normas y facilitan este proceso.

Es así, como estos servicios se convierten en puntos sensibles del proceso logístico constituyendo aspectos fundamentales para la

⁷⁹ ADUANAS, Muestras, INTA – PE.01.06

determinación de los costos en los que incurre la carga hasta su destino final. Es por esto que se deben contemplar todos los posibles actores del proceso.

A continuación se presentan cada una de las ofertas existentes en el mercado para facilitar la labor logística, incluyendo una detallada descripción de las características más comunes de los costos de estos servicios.

A manera de resumen, se puede decir que los costos que se deben prever desde el momento en que sale la mercancía de territorio colombiano para llegar a hacer una exportación DDP lo comprenden:

- El flete del transporte internacional
- Los costos por el servicio de terminal de almacenamiento
- La tarifa por los servicios aduaneros
- El pago de tributos aduaneros
- El valor de la transferencia de dinero para el pago de aduanas y demás servicios
- El valor de la tarifa por el transporte terrestre para la colocación del producto en las manos del cliente.

Estructura de la Oferta

Gráfica 82: Mapa Cartográfico del Perú, 2003.



Fuente: CAMARA DE COMERCIO DE TRUJILLO

El ingreso de mercancías colombianas hacia Perú se puede realizar a través de los diferentes medios de transporte; marítimo, aéreo, terrestre. Actualmente, el Perú cuenta con infraestructura de puertos privados y públicos, aeropuertos internacionales con servicio de aduana y conexiones terrestres por donde ingresa la carga.

Adicionalmente, el transporte en Perú esta viviendo un proceso de transformación el cual comprende la privatización de los puertos, aeropuertos, redes viales y férreas por medio de concesiones.

Estas concesiones tienen características especiales, como son:

- Tiempo de duración, que varía de acuerdo con el tipo de contrato efectuado con el estado.
- Compromisos de inversión, a los cuales se les ha fijado un plazo máximo para realizarlas.
- Unas tarifas máximas establecidas para su operación.

El aeropuerto Jorge Chávez de la ciudad de Lima ubicado en la provincia del Callao, es la primera concesión que se hizo para el transporte aéreo. En el futuro se espera la concesión de los aeropuertos de Cuzco, Arequipa, Trujillo e Iquitos.

El puerto de Matarani, en el departamento de Arequipa, la red férrea dada en concesión en su totalidad, y un tramo de la red vial, fueron las primeras concesiones hechas por el estado peruano a empresas privadas que se encargarían de la explotación, preservación y mantenimiento. El resto de puertos, aeropuertos, y vías terrestres se encuentran bajo la administración estatal, la cual es ejecutada por diferentes entidades dependiendo del medio, como Corpac "Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial S.A", ENAPU S.A. Empresa Nacional de Puertos, y SINMAC organismo dependiente del Ministerio de Transportes y Comunicación.

Transporte Marítimo

El sistema portuario del Perú esta comprendido por terminales y amarraderos públicos y privados. Los principales terminales privados, por lo general son especializados y se caracterizan por tener infraestructura y equipos diseñados para la carga / descarga de mercancías específicas. Los principales terminales especializados privados pertenecen a empresas mineras como la Southern Peru Copper Corporation (Ilo, Moquegua) y Shougan (San Nicolás, Ica) y un terminal especializado de propiedad de la fábrica Cementos Lima (Conchán, Lima).

Los terminales portuarios públicos, se caracterizan por ser terminales de usos múltiples (TUM) o puertos multipropósitos. Los siete terminales marítimos del Perú son:



Puerto de Paita: localizado en la costa norte del Perú. Su área de influencia comprende los departamentos de Tumbes, Piura, Cajamarca, La Libertad y la Región Nororiental del Marañón. Las principales ciudades del área están conectadas al puerto a través de la Carretera Panamericana y las carreteras Longitudinal de la Sierra y de la Selva. La orientación comercial del puerto es el embarque o exportación. Las principales naves atendidas son de tipo porta contenedores y convencionales.



Puerto de Salaverry: esta localizado en la costa norte, al sur del puerto de Paita. El área de influencia del puerto comprende los departamentos de La Libertad, Lambayeque, Ancash y Cajamarca. Los centros urbanos y de producción más importantes se articulan al puerto a través de la carretera Panamericana y la carretera Longitudinal de la Sierra. La orientación comercial del puerto esta orientada a la atención de importaciones. Las principales naves atendidas son de tipo convencionales en mayor proporción y graneleras.



Puerto de Chimbote: está localizado en la costa centro-norte del Perú, al sur del puerto de Salaverry. Su área de influencia está comprendida exclusivamente por tres provincias de la costa del departamento de Ancash (Santa, Casma y Huarmey). El puerto está articulado a los principales centros de producción de harina de pescado a través de la carretera Panamericana. Las naves que atiende el puerto son de tipo convencionales y graneleras.



Puerto de Callao: El Puerto del Callao está ubicado en la costa central del Perú, al sur del puerto de Chimbote. Está dotado de una infraestructura múltiple compuesta por 9 muelles convencionales y 2 muelles especializados (granos y líquidos). Su equipamiento es relativamente superior a otros puertos, particularmente para la movilización de contenedores. Su área

de influencia es amplia y comprende principalmente los departamentos de Lima, Callao, Ancash, Junín, Pasco, Huánuco, Ica, y en menor medida, el resto del país (contenedores). Están conectados al puerto mediante la carretera Panamericana, la Carretera Longitudinal de la Sierra y la Selva, y por el ferrocarril de / hacia la Sierra Central. Por volumen de carga, según origen /destino, la orientación comercial del puerto es la atención de importaciones. Las principales naves atendidas son de tipo convencionales y portacontenedores.



Puerto de San Martín: está ubicado en la costa centro-sur del Perú, al sur del puerto del Callao. Su área de influencia comprende los departamentos de Ica, Ayacucho y Huancavelica. Tiene conexión con la Carretera Panamericana y la Carretera Los Libertadores (Pisco-Ayacucho). La orientación comercial del puerto es el embarque o

exportación. Las principales naves atendidas son de tipo graneleras y petroleras.



Puerto de Matarani: está ubicado en el sur del Perú en la costa del Departamento de Arequipa. El área de influencia del puerto comprende los departamentos de Arequipa, Cuzco, Puno, Tacna y Bolivia (La Paz). El terminal portuario esta conectado a través de la carretera Panamericana, la carretera

Arequipa - Santa Lucía- Juliaca y el ferrocarril del Sur (Matarani – Arequipa – Juliaca – Cuzco - Puno). El tipo de naves habitualmente atendida en el puerto es de tipo convencional, granelera y roll on - roll off . El Terminal Portuario de Matarani es el primer puerto otorgado en concesión al sector privado. El puerto fue adjudicado el 31 de mayo de 1999 por CEPRI Puertos a la empresa Santa Sofía de Puertos S.A.



Puerto de Ilo: esta localizado en el sur del Perú a 165 Km al sur del Terminal Portuario de Matarani. La zona de influencia del puerto comprende los departamentos de Moquegua, Tacna, Puno y Bolivia (La Paz). Las principales redes de transporte del puerto de y hacia la zona de influencia son la Carretera

Panamericana, Carretera Costanera y la Carretera Ilo-Desaguadero. La orientación comercial del puerto tiende hacia las exportaciones de carga cautiva y estructural producida en la zona. Los tipos de naves que el puerto atiende son convencionales y porta contenedores.

Tabla 47: Descripción técnica de los puertos peruanos, 2003.

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LOS PUERTOS PERUANOS, 2003							
CARACTERÍSTICAS TÉCNICA	PAITA	SALAVERRY	CHIMBOTE	CALLAO	SAN MARTÍN	MATARANI	ILO
REGION	PIURA	LA LIBERTAD	ANCASH	LIMA	ICA	AREQUIPA	MOQUEGUA
Capacidad de Nave (máx) (DWT)	30	20	15	25	25	35	20
Calado máximo (pies)	32	30	29	36	33	32	36
Equipo especializado		1faja transportadora		Tres torres neumáticas		Tres torres neumáticas	
Otros	2 tanques (aceites)			20 silos 25.760 TM		39 silos 53.000 TM	
Tipo de Carga - 2000	Harina de pescado	Granos	Harina de pescado	Zinc y Granos	Sal Industrial y harina de pescado	Granos y minerales	Carbón de piedra y harina de pescado

Fuente: OSITRAN

Elaboración: GRUPO CONSULTOR

El sistema portuario comprende también a los terminales de lanchonaje (Huacho-Supe, Chicama, Cerro Azul, Pacasmayo y Chancay) y fluviales (Iquitos, Yurimaguas, Puerto Maldonado y Pucallpa).

El tráfico de carga por tipo de operación en los diferentes puertos del Perú en toneladas métricas Enero – Junio 2002 fueron:

Tabla 48: Tráfico de Carga por tipo de Operación y según Puertos, 2003.

TRAFICO DE CARGA POR TIPO DE OPERACIÓN Y SEGÚN PUERTOS, 2003								
	PAITA	SALAVERRY	CHIMBOTE	CALLAO	SAN MARTÍN	ILO	RESTO	TOTAL
PARTICIPACION	5	5.6	2.1	76.3	6.6	1.9	3	100
TOTAL	390,424	437,690	159,135	5,921,170	510,247	145,221	198,530	7,762,417
IMPORTACION	96,475	383,993	1,825	3,261,620	200,237	61,733	26,201	4,032,084
EXPORTACION	243,706	53,697	157,311	2,040,529	290,995	79,770	42,145	2,908,153
CABOTAJE-DESCARGA	76	0	0	354,982	0	0	72,500	427,558
CABOTAJE-EMBARQUE	72	0	0	6,239	19,016	0	57,618	82,945
TRANSBORDO	5,914	0	0	257,800	0	29	66	263,809
TRANSITO DESCARGA	15	0	0	0	0	246	0	261
ACTIVIDAD PESQUERA	44,166	0	0	0	0	3,443	0	47,609

Fuente: ENAPU S.A.

Elaboración: GRUPO CONSULTOR

La distribución de la actividad portuaria en Perú muestra una alta concentración del uso del puerto del Callao como principal punto de ingreso y salida de las mercancías destinadas a operaciones de comercio exterior y demás operaciones marítimas que la comprometen, concentra el 76% de las operaciones portuarias realizadas por todo el Perú.

Tabla 49: Tarifas de los servicios de los puertos administrados por ENAPU SA, (USD), 2003.

TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE LOS PUERTOS ADMINISTRADOS POR ENAPU SA, (USD), 2003.							
CONCEPTO	CALLAO	PAITA	SALAVERRY	CHIMBOTE	SAN MARTI N	ILO	IQUITOS Y DEMAS
I. NEGOCIO MARITIMO - SERVICIOS A LA NAVE							
Remolcaje (NR) - por operación y por Aqueo Bruto de Nave							
Hasta 1100 (con Lancha)	100.00	0.04 x UAB	0.04 x UAB	0.04 x UAB	0.04 x UAB	0.04 x UAB	
de 1,101 a 1500	210.00						
de 1501 a 6500	350.00						
más de 6,501	0,055xUAB						
Amarre y Desamarre (R)							
Por Operación	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	50.00
Uso de Amarradero (R)							
Alto Bordo (m. Eslora/hora)	0.65	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.20
Menores<80m eslora (nave/día)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
II. NEGOCIO PORTUARIO - SERVICIOS A LA CARGA							
Uso de Muelle (R) x TM							
Carga Fraccionada	7.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.50	2.50
Carga Rodante	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	14.00
Carga Sólida a Granel	3.00	1.50	2.00	2.00	2.00	2.50	2.00
Carga Sólida a Granel con Equipo ENAPU							
- Torres Absorbentes	3.70	---	---	---	---	---	---
- Con Silos	4.50	---	3.50	---	---	---	---
Carga Líquida a Granel	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Carga Liquida a Granel con Equipos ENAPU	3.00	---	---	---	---	---	---
Por Contenedor							
Con carga de 20´	80.00	60.00	60.00	60.00	60.00	50.00	60.00
Vacío de 20´	20.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	13.00
Con carga de 40´	120.00	90.00	90.00	90.00	90.00	80.00	90.00
Vacío de 40´	30.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	21.00

Fuente: ENAPU S.A.

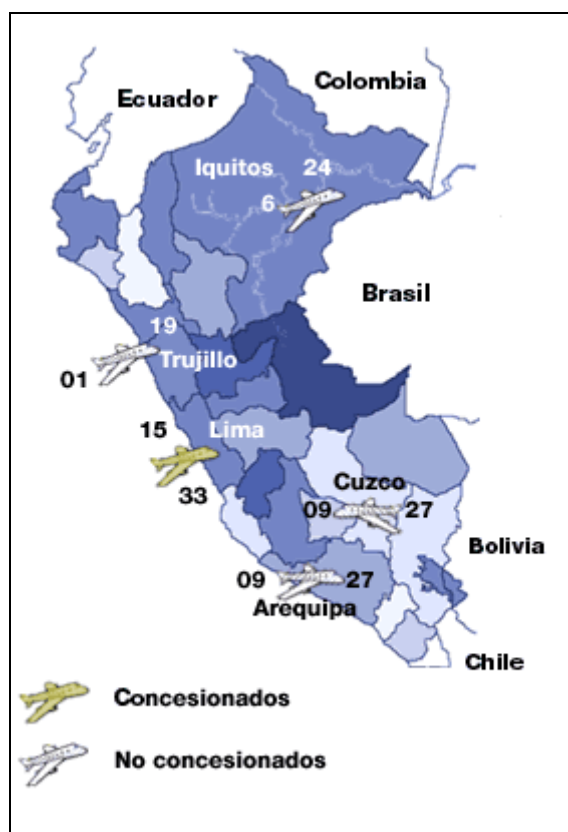
Elaboración: GRUPO CONSULTOR

La oferta de transporte marítimo, buques y frecuencia con destino a Perú esta disponible en el siguiente Link:

<http://local.proexport.com.co/LOGISTICA/TransporteMaritimo/frTran sMaritimo.asp?CodPais=589&NomPais=PERU>

Transporte Aéreo

Gráfica 83: Ubicación principales aeropuertos peruanos, 2003.



Fuente: OSITRAN

El sistema aeroportuario del Perú esta conformado por 60 aeropuertos y / o aeródromos, entre los cuales se encuentra el aeropuerto internacional Jorge Chávez de la ciudad de Lima, así mismo como los aeropuertos internacionales de Cuzco, Arequipa, Trujillo e Iquitos.

El Aeropuerto Internacional Jorge Chávez: es principal terminal aeroportuario del país, localizado a 10 Km. al noroeste de Lima,

Provincia Constitucional del Callao. Es la salida principal para los vuelos internacionales.

El Aeropuerto de Trujillo "Cap. F.A.P. Carlos Martínez Pinillos" está ubicado en el distrito de Huanchaco, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad.

El Aeropuerto Internacional "Alfredo Rodríguez Ballón" de Arequipa: se encuentra ubicado a 8 kilómetros al Noroeste de la ciudad de Arequipa, a 2,830 metros sobre el nivel del mar.

El Aeropuerto Internacional "Alejandro Velasco Astete" de Cuzco: se encuentra ubicado a 5 kilómetros de la Ciudad Arqueológica del Cuzco, en el distrito de San Sebastián, la provincia de Cusco del departamento del Cusco.

Aeropuerto Crl. Francisco Secada V: Ubicado en el distrito de Iquitos, provincia de Maynas, departamento de Loreto. El aeropuerto incluye servicios de vuelos internacionales a Miami.

A continuación se presenta las especificaciones de las principales características técnicas de los aeropuertos más importantes del Perú.

Tabla 50: Principales características técnicas, 2003.

DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN PISTA	SUPERFICIE	TIPO DE AVION	RESISTENCIA
		(MATERIAL)	MÁXIMO PERMISIBL E	PCN
LIMA	3,507 X 45	Concreto	B - 747	42/R/A/W/T
CUZCO	3,400 x 45	Asfalto	B - 737 - 200	52/F/C/X/T
AREQUIPA	2,980 x 45	Asfalto	B - 737 - 300	39/F/B//X/T
IQUITOS	2,500 x 45	Concreto	B - 727 - 100 - C	42/R/C/X/U
TRUJILLO	2,405 x 45	Asfalto	B - 737 - 300	31/F/A/X/T

Fuente: CORPAC
Elaboración: GRUPO CONSULTOR

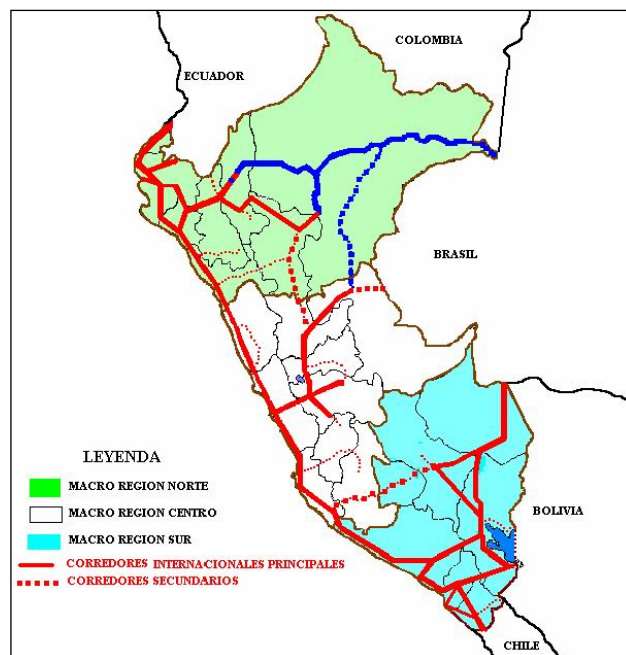
Las frecuencias e itinerarios para transporte aéreo con destino Perú se encuentran en:

<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo430DocumentNo1053.XLS>

Las aerolíneas que prestan servicios de carga internacional puede consultarse en:

<http://www.proexport.com.co/logiexport/consulta/results.asp?services6=781015&services8=78101502&servicename=&city=&country=&lstCityCountry=&selectedcitycountry=0&nombre=&linea=&nit=&todo=search&showfrom=0&alpha=A>

Transporte Terrestre

Gráfica 84: Principales Corredores Terrestres, 2003.

Fuente: CAMARA DE COMERCIO DE TRUJILLO

Es indiscutible la importancia del transporte terrestre para cualquier país y los efectos que tiene sobre las actividades de tipo comercial, de comercio exterior, y turísticas entre otras. Es por eso que para simplificar la información de esta sección se considerará el transporte terrestre bajo dos categorías, la primera de transporte terrestre internacional y la segunda en transporte terrestre nacional.

Transporte Terrestre Internacional

El transporte terrestre internacional está regulado por la legislación de la Comunidad Andina de Naciones, la cual se fundamenta en libertad de operación, acceso al mercado, trato nacional, transparencia, no discriminación, igualdad de tratamiento legal, libre competencia, y nación más favorecida⁸⁰.

Hay que tener en cuenta que para poder prestar el servicio de transporte internacional, el transportista debe obtener un documento expedido por el organismo nacional competente de su país de origen donde lo acredita como un transportista autorizado. Para el caso de Colombia, la

⁸⁰ COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES, Normatividad Andina, Decisión 399, Transporte Internacional de Mercancías por

empresa autorizada para la prestación del servicio de carga internacional de transporte terrestre es Cordifronteras.

Este tipo de transporte presenta diferentes características:

- Poco movimiento de carga
- Altos costos en las tarifas
- Alto número de días de transito

El costo del transporte de mercancías desde Bogotá Colombia es de USD3.600 camión completo o no.

Transporte Terrestre Nacional

El transporte terrestre nacional peruano, está comprendido por una red vial de 78,127 Km, de los cuales el 46% es trocha que se encuentra principalmente en los caminos vecinales, 13% es asfaltado, el 24% afirmado y el restante 18% esta sin afirmar⁸¹.

Además, las redes viales presentan problemas, como son la falta de mantenimiento de las vías, lo que ocasiona el rápido deterioro de las mismas y el abandono de las redes secundarias, lo que genera un efecto de subdesarrollo y aislamiento de los poblados más alejados.

En Perú se puede recurrir a la utilización de diferentes modalidades de transporte terrestre dependiendo de las necesidades de la carga a transportar, es así como tenemos el servicio de transporte de paquetería y el servicio de transporte de carga. Las distancias entre Lima y las principales ciudades del país son las siguientes:

⁸¹ MINISTERIO DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

Tabla 51: Distancias entre Lima y las principales ciudades del Perú, 2003.

DISTANCIA ENTRE LIMA Y LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PERU, 2003	
PROVINCIA	DISTANCIA A LIMA
CHACHAPOYAS	1191 Km
HUARAZ	408 Km
ABANCAY	907 Km
AREQUIPA	1009 Km
AYACUCHO	556 Km
CAJAMARCA	856 Km
CUZCO	1153 Km
HUANCAVELICA	457 Km
HUANUCO	410 Km
ICA	303 Km
HUANCAYO	298 Km
TRUJILLO	557 Km
CHICLAYO	763 Km
PUERTO MALDONADO	1693 Km
MOQUEGUA	1144 Km
CERRO DE PASCO	296 Km
PIURA	973 Km
PUNO	1303 Km
MOYOBAMBA	1385 Km
TACNA	1293 Km
TUMBES	1256 Km
PUCALLPA	843 Km

Fuente: Gran Enciclopedia Lexus, 2002

Con el fin de ubicar al exportador y facilitar el cálculo de los costos de transporte, se proporcionarán las tarifas ofrecidas por una reconocida empresa del sector para el servicio de transporte de paquetería.

Estas tarifas no incluyen Impuesto General a las ventas (IGV), el peso por sobre es de hasta un kilo, el precio por kilo adicional es de USD 0.22 más IGV (Aplicando tipo de cambio a la fecha de S/. 3.44) y la base se aplica por cada destino de guía de remisión emitida. Los tiempo de entrega oscilan entre 24 y 72 horas dependiendo del destino.

Tabla 52: Tarifas de transporte terrestre para paquetes, 2003.

DESDE LIMA HACIA:	TARIFA/KG SIN IGV		SOBR ES SIN IGV	BAS E SIN IGV	DESDE LIMA HACIA:	TARIFA/KG SIN IGV		SOBRES SIN IGV	BASE SIN IGV	TIPO DE TRANSPORTE
	PESO	VOL				PESO	VOL			
ABANCAY	1.44	2.88	5	4.24	CERRO DE PASCO	1.44	2.88	11.02	4.24	TERRESTRE
AGUAS VERDES	1.09	2.18	5	4.24	HUANUCO	1.44	2.88	11.02	4.24	TERRESTRE
AREQUIPA	0.85	1.7	5	4.24	LA MERCED	1.44	2.88	11.02	4.24	TERRESTRE
AYACUCHO	0.85	1.7	5	4.24	LA OROYA	1.44	2.88	11.02	4.24	TERRESTRE
CAJAMARC A	1.1	2.21	5	4.24	SATIPO	1.44	2.88	11.02	4.24	TERRESTRE
CAMANA	0.85	1.7	5	4.24	TARMA	1.44	2.88	11.02	4.24	TERRESTRE
CAÑETE	0.49	0.98	5	4.24	IQUITOS	5.09	10.18	22.03	4.24	AEREO
CUZCO	1.75	3.5	5	4.24	PUCALLPA	5.09	10.18	22.03	4.24	AEREO
CHEPEN	0.61	1.22	5	4.24	PTO. MALDONAD O	5.09	10.18	22.03	4.24	AEREO
CHICLAYO	0.73	1.46	5	4.24	TARAPOTO	5.09	10.18	22.03	4.24	AEREO
CHIMBOTE	0.61	1.22	5	4.24						
CHINCHA	0.49	0.98	5	4.24						
CHULUCAN AS	0.73	1.46	5	4.24						
GUADALUP E	0.61	1.22	5	4.24						
HUANCAYO	0.73	1.46	5	4.24						
HUARAZ	0.91	1.82	5	4.24	(III)					
HUAURA	0.49	0.98	5	4.24	DESDE LIMA HACIA:	TARIFA/KG SIN IGV		SOBRES SIN IGV	BASE SIN IGV	
ICA	0.61	1.22	5	4.24		PESO	VOL.			
ILO	1.06	2.11	5	4.24	BARRANCA	0.49	0.98	5	4.24	
JAUIJA	0.73	1.46	5	4.24	CASMA	0.49	0.98	5	4.24	
JULIACA	1.33	2.66	5	4.24	CHANCA	0.49	0.98	5	4.24	
LOS ORGANOS	0.96	1.92	5	4.24	HUACHO	0.49	0.98	5	4.24	
MANCORA	0.98	1.97	5	4.24	HUARAL	0.49	0.98	5	4.24	
MOQUEGUA	1	1.99	5	4.24	HUARMEY	0.49	0.98	5	4.24	
NAZCA	0.73	1.46	5	4.24	HUAURA	0.49	0.98	5	4.24	
PACASMAY O	0.61	1.22	5	4.24	PARAMONG A	0.49	0.98	5	4.24	
PISCO	0.49	0.98	5	4.24	PATIVILCA	0.49	0.98	5	4.24	
PIURA	0.85	1.7	5	4.24	SUPE	0.49	0.98	5	4.24	

DESDE LIMA HACIA:	TARIFA/KG SIN IGV		SOBR ES SIN IGV	BAS E SIN IGV	DESDE LIMA HACIA:	TARIFA/KG SIN IGV		SOBRES SIN IGV	BASE SIN IGV	TIPO DE TRANSPORTE
	PESO	VOL				PESO	VOL			
PUNO	1.34	2.69	5	4.24						
SICUANI	1.55	3.1	5	4.24						
SULLANA	0.89	1.78	5	4.24						
TACNA	1.1	2.21	5	4.24						
TALARA	0.97	1.94	5	4.24						
TINTAYA	1.84	3.67	5	4.24						
TRUJILLO	0.61	1.22	5	4.24						
TUMBES	1.07	2.14	5	4.24						
ZARUMILLA	1.08	2.16	5	4.24						

Fuente: EMPRESA DE TRANSPORTES CRUZ DEL SUR
Elaboración: GRUPO CONSULTOR

Empresas prestadoras de servicios de servicios distribución física internacional

Dentro del proceso logístico peruano se presentan otros actores que intervienen en las operaciones de comercio exterior, como son los terminales de almacenamiento de mercancías, los agentes de aduanas, los depósitos aduaneros y los operadores logísticos. Cada uno de estos actores representa costos extra en los que incurre la carga y que deben ser contemplados dentro de la cadena.

Los principales operadores logísticos en Perú son:

Discovery Logistic Corporation: Empresa que presta servicios a operaciones de comercio exterior. Entre los servicios que presta se pueden mencionar los de agente de aduana, forwarder, courier, transporte y agente de seguros.

Transber SAC: Fundada en 1983, ofreciendo servicios de carga, posteriormente incursionó en el almacenaje y control de inventarios, mudanza y distribución. Los servicios que presta son los de carga nacional, atención de aviones, embalaje industrial, distribución, carga internacional, mudanzas, almacenaje y despacho aduanero.

Dinet Logistics: Hace parte del grupo Sandoval, es un operador logístico puerta a puerta, y tiene certificación ISO 9002. Los servicios que presta son los de carga internacional, agencia de aduana, almacén y distribución , y otros servicios que generan valor agregado a la operación.

Técnica Logística Integral : TLI, tiene algo más de 20 años en el mercado, lo conforman empresas como Tecniaduanas SAC, TLI Almacenes SAC / Almaperú, Tecnicargas SAC y Tecnimares SA. Los servicios que presta son los de agencia de aduanas, estiba y desestiba, transportes, y depósito aduanero.

Ransa Operador Logístico: Fundado en 1939, forma parte del grupo Romero y ofrece los servicios de agencia de aduana, warrants, terminal de almacenamiento, y depósito, entre otros.

Danzas AEI Perú: Proveedor mundial de soluciones logísticas, perteneciente al grupo Danzas Internacional, opera en el Perú hace más de 20 años. Ofrece los servicios de carga aérea y marítima, agencia de aduana, almacenaje y distribución y sistemas de información.

Cuando se desea contratar los servicios de un operador logístico o un prestador de servicios independiente, se debe tener en cuenta que la cobertura de los servicios que presta tiene que ser lo suficientemente amplia para cubrir las necesidades del servicio requerido. Los servicios de información que ofrece la compañía deben ser veraces, completos, confiables y constantes, deben ser efectivos para elaborar una estrategia adecuada. La seriedad y rapidez de la misma, que es símbolo de confianza y garantía en el servicio, además, de su agilidad en la gestión logística, permite un mayor margen de reacción y la posibilidad de ahorro en tiempo y dinero.

Uno de los puntos importantes a tener en cuenta es el control que se pueda tener en el movimiento de la carga, lo que está directamente relacionado con los sistemas de información que ofrezca la empresa. Además, es importante observar que los servicios complementarios, como son los servicios de reembolso, que los días de entrega incluyan los festivos, que la recepción y entrega de los pedidos al cliente o fabricante en su lugar de origen sean puntuales, entre otros⁸².

Terminales de Almacenamiento de Mercancías

Son almacenes destinados a depositar la carga que se embarque o desembarque, transportada por vía aérea, marítima, terrestre, postal, fluvial y / o lacustre. Son considerados como una extensión de la zona primaria de la jurisdicción aduanera, por lo que se pueden recibir y despachar las mercancías que serán objeto de los regímenes y

⁸² CONUDFI, Logística & Distribución Física, N° 32, Marzo 2002

operaciones aduaneras que establece la Ley General de Aduanas. En el caso de las mercancías que arriban a territorio peruano vía aérea, estos son transportadas a los terminales de almacenamiento descritos en el Anexo 12. Para las mercancías que llegan por vía marítima los siguientes son los terminales autorizados para su traslado están referenciados en el Anexo 13.

Es importante destacar que las compañías aéreas tienen convenios con los terminales de almacenamiento, y que las mercancías despachadas desde Colombia por Avianca e Intercontinental son remitidas directamente a Swissport GHB. Si se desea llegar a otro terminal de almacenamiento se puede considerar el envío de la mercancía vía Miami.

En términos generales, esto limita la libertad que los dueños de la carga de escoger libremente donde quiere que llegue su mercancía. En el caso de la vía marítima, sin embargo, se da la posibilidad de escoger el terminal de almacenamiento que se desee, los que se listan en los anexos anteriormente mencionados.

Los costos en los que incurre la carga al momento de llegar al terminal de almacenamiento marítimo son los siguientes:

Tabla 53: Servicios y costos de los terminales de almacenamiento para mercancías por vía marítima, 2003.

SERVICIOS Y COSTOS DE LOS TERMINALES DE ALMACENAMIENTO PARA LAS MERCANCÍAS VIA MARÍTIMA, 2003					
Terminal de almacenamiento	Concepto	Contenedor 20'	Contenedor 40'	Carga Suelta	Descripción del concepto
	Derechos de descarga	\$ 125.00 No Afec.	\$ 165.00 No	\$ 40.00 X TON	Derecho de descarga de contenedor (incluye pago uso de muelle Enapu)
	Tracción	\$ 25.00 No Afec.	\$ 25.00 No afec.		Traslado de contenedor del muelle al Terminal de Neptunia
	Manipuleo de carga al costado de la nave FCL / LCL	\$42.00 x Contenedor. No Afec.			Personal de estiba y desestiba en tierra en zona primaria
	Servicio de desconsolidación	\$60.00+ IGV	\$60.00+ IGV		
	Movilización para aforo, inspección SENASA U OTROS	\$ 30.00 + IGV	\$ 30.00 + IGV		Traslado y colocación de cont. En el área asignada para la inspección
	Servicio de aforo con montacargas	\$ 30.00 + IGV	\$ 30.00 + IGV		Retirar la mercancía del cont. con montacargas para la inspección respectiva y volverla a ingresar
	servicio de aforo con cuadrilla	\$ 15.00 + IGV	\$ 15.00 + IGV		Retirar la mercancía del contenedor con cuadrilla para la inspección respectiva y volverla a ingresar
	Reconocimiento previo	\$55.00 + IGV	\$55.00 + IGV	\$55.00 + IGV	Si es necesario hacer una inspección previa al aforo por daño, diferencia en peso o cantidad.
	Remisión de orden de retiro	\$ 10.00 + IGV	\$ 10.00 + IGV		Habilitación de orden de retiro en forma extemporánea

SERVICIOS Y COSTOS DE LOS TERMINALES DE ALMACENAMIENTO PARA LAS MERCANCÍAS VIA MARÍTIMA, 2003					
	Concepto	Contenedor 20'	Contenedor 40'	Carga Suelta	Descripción del concepto
	Almacenaje	5 días libres	5 días libres	5 días libres	Existen tres períodos: 1er al 10vo día \$ 5.00 x 20' y \$ 10.00 x 40'. Del 11vo día al 20 vo \$ 8.00 x 20' y \$ 16.00 x 40', del 21 para adelante día \$ 11.00 x 20' y \$ 22.00 x 40' + IGV
	Devolución de Ctns vacíos (en caso de apertura FCL)	\$20.00 + IGV	\$40.00 + IGV		Cubre la devolución del contenedor vacío hasta el depósito que corresponda
	Consumo de energía eléctrica (Reefers)	\$ 2.00 por hora. mínima \$20.00 + IGV	\$ 2.00 por hora. mínima \$20.00 + IGV		Solo aplica para contenedores refrigerados Incluye la conexión del cntr. reefer a las tomas del terminal y desconexión hasta su retiro. Tarifa
	Servicio Extraordinario	\$ 20.00 + IGV por hora / fracción	\$ 20.00 + IGV por hora / fracción	\$ 20.00 + IGV por hora / fracción	De lunes a viernes a partir de las 20.00 hrs., sábados a partir de las 13.00 hrs.
	Gastos administrativos	\$ 2.00 + IGV	\$ 2.00 + IGV	\$ 2.00 + IGV	Por concepto de gastos administrativos

Fuente: TALMA

Elaboración: GRUPO CONSULTOR

Agentes de Aduanas

Son personas o empresas que prestan el servicio de nacionalización de mercancías, pueden actuar en representación de terceros ante las autoridades aduaneras. Se encargan de todos los procesos que se refieren a la legalización de las mercancías que ingresan al territorio peruano provenientes del exterior o con fines de exportación. La lista de Agentes de aduanas habilitados hasta la fecha se encuentra en el Anexo 14.

Los costos del agenciamiento aduanero oscilan entre el 0.6% y el 0.8% del valor CIF de la mercancía, con una comisión mínima entre USD80,00 y USD150, más gastos operativos que ascienden a USD35.00.

No se debe olvidar que a estos costos se deben sumar los pagos por concepto de impuestos arancelarios y tributarios. (Ver el capítulo de acceso al mercado).

Depósitos Aduaneros Autorizados

Son mejor llamados depósitos aduaneros autorizados y están destinados a almacenar mercancías solicitadas al Régimen de Depósito de Aduanas, las que posteriormente serán destinadas a otros regímenes u operaciones aduaneras. Pueden ser privados o públicos. El depósito aduanero autorizado privado esta destinado al almacenamiento de mercancías de propiedad exclusiva del depositario, mientras el depósito aduanero autorizado público, esta destinado al almacenamiento de mercancías de diferentes depositantes. En el Anexo 6.11. Se lista la oferta de depósitos aduaneros. Los costos de este servicio dependen del tipo de carga a almacenar y de las dimensiones de las mismas.

Tabla 54: Ranking de Almacenes y / o Depósitos Aduaneros, 2003.

RANKING DE ALMACENES Y / O DEPOSITOS ADUANEROS, 2003		
ALMACEN Y/O DEPOSITO ADUANERO	US\$ CIF (Millones)	PESO NETO (Millones TM)
Neptunia SA	942	656
Talma Ogden SRL	668	15
Empresa Nacional de Puertos	521	1.641
Marks Perú SA	456	261
Ransa Comercial SA (Terminal)	329	115
Invers. Marítimas Univers. SA	310	137
Serlipa Swissport SA	294	11
Trabajos Marítimos SA	284	222
Ransa Comercial SA	198	446
Unimar SA	194	84
Shohin SA	128	2
Empresa del Centro del Perú	117	55
Southern Peru Cooper Corp	83	29
Almacenes Mundo SA	69	64
Aeromater SA	61	83
Depósitos SA	60	95
Amacenera de Perú SA	47	44
Terminal y Almacenes de Sur SA	40	121
Invers. Marítimas Univers. SA (Depósito)	33	32

RANKING DE ALMACENES Y / O DEPOSITOS ADUANEROS, 2003		
ALMACEN Y/O DEPOSITO ADUANERO	US\$ CIF (Millones)	PESO NETO (Millones TM)
Toyota del Perú SA	36	4
Alicorp SA	34	186
Almacenes y Logística SA	34	6
Terminal Intern. Del Sur SA	33	147
Consorcio de Depósitos SA	29	14
TOTAL	7.336	12.858

Fuente: LOGISTICA & DISTRIBUCION FÍSICA
Elaboración: GRUPO CONSULTOR

Concentración de las empresas prestadoras de servicios

La concentración de las empresas que prestan sus servicios e intervienen en las operaciones de carga internacional se encuentran en la ciudad de Lima y callao. En la base de datos de la aduana actualmente se encuentran registradas un total de 670 agentes de aduanas, de las cuales 355 operan en Lima. Este tipo de compañías son las que tienen mayor cubrimiento nacional por la naturaleza de su servicio, operando tanto para carga aérea como marítima y terrestre, en el caso de los depósitos aduaneros de los 47 que operan actualmente a nivel nacional 37 están en Lima; mientras de los 30 terminales de almacenamiento marítimo 16 se ubican en Lima y 8 en los puertos de Ilo y Matarani. En el caso de los terminales de almacenamiento aéreo, en total operan 9 y 8 están en Lima.

PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

Análisis integral del sector utilizando la matriz DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Dependencia de insumos importados	Ubicación Geográfica: Costos competitivos de transporte debido a la cercanía
Falta de integración en la cadena productiva	Reconocida tradición y experiencia de los productos colombianos en el sector
Baja liquidez de las empresas	Rápida respuesta de los proveedores colombianos debido a esta cercanía
Desconocimiento del mercado y de la competencia	Conocimiento del Producto y de los sectores a los que van dirigidos
Poco desarrollo de cadenas de distribución	Incorporación de la investigación de mercados en el proceso exportador
Bajo desarrollo en las estrategias de venta	Competitividad de los productos medidos en calidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Expansión de los canales de comercialización como las tiendas por departamento y tiendas especializadas.	Baja renovación de artefacto domésticos
Expansión de los créditos a los consumidores de los segmentos bajos	Alta dependencia del poder adquisitivo de los consumidores
Expansión de la demanda interna	Alta sensibilidad de la demanda a los cambios de la economía externa
Tendencia a la asignación de recursos a gastos de equipamiento del hogar	Alta concentración de la oferta
Alta dependencia de productos importados	Poco fortalecimiento de la pequeña y mediana industria
Elevado número de marcas	Alta concentración de los canales de distribución
Entrada en vigencia del Arancel Externo Común	Alto posicionamiento de las marcas asiáticas
Reducción del arancel a cero por ciento de todos los productos a partir del 31 de Diciembre del 2003	incremento del contrabando hormiga
Incremento en la tendencia de productos de marcas blancas	

Elaboración: Grupo Consultor

La evolución del mercado de productos electrodomésticos se encuentra marcada por el crecimiento del consumo de los segmentos populares de la población, en torno al equipamiento de los hogares de productos de línea blanca, línea marrón y enseres menores, caracterizada por las temporadas de compra de los consumidores (invierno – verano) y los acontecimientos mundiales (Ej. el mundial de football incrementó las ventas de televisores).

Así mismo, es el previsible mantenimiento de la concentración de los grupos de distribución, así como su intensificación en relación con los autoservicios, en formatos de tiendas especializadas y tiendas por departamento, lo que afecta directamente a los distribuidores minorista de estos productos.

Las empresas líderes del sector están fuertemente orientadas hacia la especialización de líneas para atender el mercado, pero diversificando en cada una de las categorías de productos, es el caso de Blancandina con cocinas y artículos de gas que van dirigidos a segmentos populares o el caso de Artefactos Perú Pacífico que distribuye productos del segmento de enseres menores.

En este contexto, la diversificación de las empresas impulsa la ampliación de su cartera de productos, incorporando artículos de mayor valor agregado, y una creciente segmentación de la oferta en los mercados. A este respecto, cabe destacar que la orientación de la demanda hacia los productos de buena calidad y con un buen posicionamiento de marca son pautas fundamentales para el consumidor al momento de hacer la compra, ejemplos de esta tendencia se encuentran las estrategias lanzadas por Bosch y otros productores y distribuidores del sector.

Por otra parte, el marketing mix de las principales empresas se observan crecientes inversiones publicitarias con el objetivo de fortalecer la imagen de marca, sobre todo en los mercados con mayor grado de rivalidad competitiva y penetración de marcas blancas. Otras acciones a destacar son, por ejemplo, las enmarcadas en las políticas de promoción de las acentuadas en los días especiales o días de fiesta, o simplemente mediante la presentación de los productos como combos útiles para el hogar con el fin de aumentar su consumo per capita.

En otro orden de ideas, y en el marco de la Comunidad Andina, las previsiones de crecimiento de la producción en función de la competitividad apuntan a un liderazgo de los productos regionales, esto en función de los acuerdos regionales AEC. En este sentido, hay que mencionar que el sector se encontrará protegido del ingreso de productos

de terceros países, beneficiando sustancialmente la posición de Colombia en este sector.

Perú es un país con gran potencial de desarrollo del consumo de productos electrodomésticos, los cuales irán introduciéndose en la medida que se desarrollen los canales de comercialización y se extienda su alcance, de igual forma con el aumento de los niveles de poder adquisitivo de la población y las perspectivas de crecimiento de la economía son herramientas para proyectar un buen desempeño del sector.

Perspectivas a corto y mediano plazo e Inversiones Futuras

En el corto y mediano plazo el comportamiento del mercado de Electrodomésticos en Perú señala que la tendencia de crecimiento continuará en lo restante del 2003 y el 2004, basado en tres pilares, uno la expansión del consumo por medio de el otorgamiento de créditos para el consumo de estos bienes; dos, el crecimiento y expansión de las cadenas de distribución por parte de los grandes comercializadores del mercado (tiendas por departamento, tiendas especializadas e hipermercado); y un tercer factor, por la reactivación de la demanda motivada principalmente por el buen desempeño que proyecta tener la economía peruana.

Específicamente, para cada uno de los segmentos de análisis de este estudio se puede decir que, en el segmento de artículos de gas, se vislumbran buenas perspectivas, debido a las campañas adelantadas por el gobierno para incrementar el consumo de este combustible, reemplazado el uso de kerosén. Además, con el desarrollo del proyecto de llevar el gas de Camisea a la ciudad de Lima, el cual empezará obras en el 2004, motivará el consumo de artículos que funcionen con este tipo de combustible. Las fortalezas de estos productos radican básicamente en el ahorro que se genera a partir de la menor utilización de energía y en un menor precio del mismo.

En el segmento de artículos eléctricos, la potencialidad se establece en productos que generen valor agregado según las expectativas del consumidor, esto puede estar representado en términos de valor, o ahorro en la cantidad de energía utilizada o en las funciones que preste al servicio del hogar.

En cuanto al segmento de enseres menores, los menores precios y un producto de diseño y buena calidad de los productos son factores que los consumidores demandan del mercado.

Otro punto importante dentro de las perspectivas futuras del mercado, es la entrada en vigencia del AEC (Arancel Externo Común), el cual favorece considerablemente a la producción colombiana de estos productos, pues según la tabla de tratamiento tributario a la importación de Electrodomésticos mostrada en el capítulo de acceso al mercado, nuestros productos gozarían hasta de un 20% de preferencia con respecto a la competencia. Esto unido a la programación de desgravación arancelaria al interior de la Comunidad Andina y establecido en el Decisión 414 del Acuerdo de Cartagena.

En este contexto de favorabilidad es importante que las empresas colombianas establezcan estrategias de entrada a este mercado apoyadas en el conocimiento de varios factores:

1. El mercado se encuentra en una guerra de precios que han afectado considerablemente el margen de ganancia de los distribuidores y comercializadores.
2. La tendencia a consumir productos provenientes de Asia es muy alta no solo por la entrada de las grandes firmas coreanas, sino porque uno de los mayores comercializadores de Electrodomésticos que es Hiraoka importa sus productos desde este origen.
3. La población a la que va dirigida la estrategia de expansión es principalmente segmentos C y D, los cuales se pueden describir como población clase media (ver más detalles en el capítulo de descripción de la demanda), la cual busca una buena relación de precio y calidad de los productos que consume, no necesariamente productos económicos.
4. El poder de negociación de los intermediarios del mercado es muy alto, en especial de las tiendas por departamento, las tiendas especializadas e hipermercados, los cuales están dominando el mercado minorista de estos productos, además que se presenta una gran concentración de oferentes locales de estos productos.
5. El reconocimiento en el mercado y posicionamiento de la marca, factores de gran importancia para el consumidor, se alcanzan mediante grandes inversiones de publicitarias y de capital. La utilización de los medios masivos de comunicación y la promoción de productos en cada uno de los puntos de venta y distribución generan un factor de competitividad a los productos.

Entre las estrategias a desarrollar en el mercado, se encuentra el ofrecer los productos colombianos con menores precios respecto a los asiáticos y compartiendo las bondades de los acuerdos internacionales entre productores y comercializadores.

Un mayor portafolio de productos en variedad y rangos de precios, que sea accesible a todos los segmentos de la población, punto importantísimo para los distribuidores, los cuales están buscando captar mayor cantidad de clientes sin bajar más los precios y los estándares de calidad ofrecidos usualmente con otras marcas de reconocimiento internacional.

Adicionalmente, explorar el mercado de marcas blancas, el cual está empezando a tener gran acogida dentro del consumidor peruano, y que con la desgravación arancelaria alcanzaría un valor muy favorable para las dos partes (comprador y vendedor).

ANEXOS

Anexo 1: Solicitud de Inspección, 2003.

COTECNA SUPERVISIÓN DE IMPORTACIONES 58 Rue de la Terrasse P.O. Box 5155, 1211 Genève 6, Suisse Filial Perú, Camino Real 390 Torre Central Piso 10 San Isidro, Tel.: (51-1) 442-9040 Fax: (51-1) 441-4191 440-0577		COTECNA INSPECTION S.A. Nº S.I.: DCTO. DE IDENTIFICACION:																										
SOLICITUD DE INSPECCION																												
IMPORTADOR: <u>FORMAS INTIMAS SAC</u> DIRECCION: <u>AV. CAMINO REAL 343</u> TELEFONO: <u>222 3642 / 9871131</u> FAX: <u>222 3643</u>		CONTACTO: <u>CHRISTIAN MONSALVE</u> E-MAIL: <u>PERU@FORMASINTIMAS.COM</u>																										
VENDEDOR: <u>C.I. FORMAS INTIMAS S.A.</u> DIRECCION: <u>CALLE 10 SUR No 5173 MEDALLIN</u> TELEFONO: <u>574-3616699</u> FAX: <u>361 5896</u>		CONTACTO: <u>LUIS GABRIEL LUREGO</u> PAIS: <u>COLOMBIA</u> E-MAIL: <u>LUREGO@FORMASINTIMAS.COM</u>																										
1. CONCEPTOS A CARGO DEL COMPRADOR NO INCLUIDOS EN LA FACTURA a) Comisiones o Corretaje La transacción fue realizada con la participación de algún intermediario denominado también Agente, Comisionista u otro? <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO En caso afirmativo, por favor indicar: Nombre: <u>E.Y.L. COMERCIAL S.A.</u> Dirección: <u>CALLE 743 OF 602</u> Ciudad: <u>LIMA</u> País: <u>PERU</u> Tipo: <input type="checkbox"/> Intermediario de venta, <input type="checkbox"/> Intermediario de compra, <input type="checkbox"/> Corredor (Broker), <input checked="" type="checkbox"/> Intermediario importador Existen comisiones de compra? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Monto: _____ Existen comisiones de venta? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Monto: _____ Existe corretaje? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Monto: _____		b) Envasados, embalajes y otros Existen costos de envases y/o embalajes (incluidos mano de obra y materiales) que no estén incluidos en el valor de la factura? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Monto: _____ Existen gastos de fletes internos, carga o manipuleo no incluidos en la factura? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Monto: _____ c) Cánones o derechos de licencia (regalías) Existen cánones o derechos de licencia (regalías) relativos a las mercancías a inspeccionar que Ud. esté obligado a pagar directa o indirectamente como condición de la venta no incluidos en la factura? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> En caso de ser afirmativo, especifique las condiciones e indique los importes o porcentajes: _____ d) Bienes y servicios suministrados por el comprador Existen bienes y servicios suministrados por el comprador gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producción y venta de las mercancías a importar tales como: Materiales, componentes, partes, piezas o elementos análogos <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Monto: _____																										
- Herramientas, matrices, moldes u objetos similares <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Monto: _____ - Materiales consumidos en la producción de dichas mercancías <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Monto: _____ - Ingeniería, creación y perfeccionamiento, trabajos artísticos, diseños, planos y croquis realizados fuera del Perú necesarios para la producción de dichas mercancías <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Monto: _____		DOCUMENTACION ANEXA: Factura Proforma <input type="checkbox"/> Pedido <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Nº <u>001</u> Fecha: <u>NOV 20 / 2002</u> Moneda de Transacción: <u>DOLARES AMERICANOS</u> PAIS DE PROCEDENCIA DE LA MERCADERIA: País de Origen: <u>COLOMBIA</u> País y Lugar de Embarque: <u>BOMBAY, COLOMBIA</u> Fecha estimada de Embarque: <u>NOVIEMBRE 26</u> NIVEL COMERCIAL DEL IMPORTADOR: Fabricante <input type="checkbox"/> Distribuidor <input checked="" type="checkbox"/> Mayorista <input type="checkbox"/> Minorista <input type="checkbox"/> Detallista <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> TERMINOS DE ENTREGA: FOB <input type="checkbox"/> CFR <input type="checkbox"/> CIF <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> NATURALEZA DE LA TRANSACCION: Indicar la naturaleza de la transacción o tipo de operación comercial efectuada y el código correspondiente, según lo siguiente:																										
2. CONDICIONES DE LA TRANSACCION a) Restricciones ¿Existe alguna restricción para la utilización de las mercancías, con excepción de las leyes? - Impuestos o exigidas por las leyes o autoridades del Perú <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> - Que limiten el territorio geográfico donde puedan venderse las mercancías <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> - Cualquiera que no afecte sustancialmente el valor de las mercancías <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> En caso afirmativo por favor especificar: _____ b) Condiciones y contraprestaciones - El precio de la factura, depende de alguna condición o contra prestación con relación a las mercancías a valorar? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> - Puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Monto o porcentaje: _____ - Está la venta condicionada a que una parte del producto de cualquier reventa cesen o utilización posterior de las mercancías importadas revierta directa o indirectamente al vendedor? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Monto o porcentaje: _____ c) Vinculación - Existe vinculación (*) con su vendedor extranjero? <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> De ser afirmativa su respuesta: - Ha influido la vinculación en el precio de las mercancías a importar? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> - Se aproxima mucho el valor de las mercancías a importar al valor de otras idénticas o similares entre personas no vinculadas? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> En caso afirmativo por favor especificar: <u>PRECIO</u> <u>DE MISMO GRUPO</u>		Código: 11 Comercio a precio firme para su exportación al país de importación 12 Comercio a precio revisable para su exportación al país de importación 13 Comercio para uso en el exterior y posterior exportación para el Perú 14 Suministros gratuitos (regalos, muestras, material publicitario) 15 Reparación o transformación 16 Importación efectuada por sucursal sin personalidad jurídica 17 Entrega bajo consignación para la venta a la vista o prueba 18 Intermedio compensado 19 Arrendamiento financiero (leasing) 20 Alquiler simple, arrendamiento operativo, préstamo 26 Operaciones en el marco de programas intergubernamentales de colaboración conjunta 27 Suministro de materiales y/o maquinarias en el marco de un contrato general de construcción (envíos parciales) 28 Otras transacciones (especificar en escrito adicional) 29 Ventas sucesivas (series de racionalización) 30 Trueque TRANSPORTE: Aéreo <input checked="" type="checkbox"/> Marítimo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> ADUANA DE INGRESO: Aeropuerto Jorge Chávez <input checked="" type="checkbox"/> Callao <input type="checkbox"/> ILO <input type="checkbox"/> Tacna <input type="checkbox"/> Matarani <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> SU MERCADERIA: Será embarcada en FCL? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Permite embarques parciales? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Es mercadería usada? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Año de fabricación: <u>2002</u> SOLICITUD ABIERTA? Su Exportador, es consolidador? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Es Ud. intermediario? <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Existe un contrato en la transacción <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> ¿En qué ciudad desea que se imprima el informe de Verificación? Lima <input checked="" type="checkbox"/> Ilo <input type="checkbox"/> Matarani <input type="checkbox"/> Puno <input type="checkbox"/> Arequipa <input type="checkbox"/> Iquitos <input type="checkbox"/> Piura <input type="checkbox"/> Tarma <input type="checkbox"/>																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>PARTIDA ARANCELARIA</th> <th>DESCRIPCION DE LA MERCADERIA Señalar: Producto, marca, modelo, otras características</th> <th>CANTIDAD</th> <th>VALOR UNITARIO</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6103220000</td> <td>TRAJE FIBRA SINTETICA</td> <td>11.064</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6212100000</td> <td>BRASÓN FIBRA SINT. Y ALGODÓN</td> <td>5036</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6109909000</td> <td>CAMISITA FIBRA SINTETICA</td> <td>72</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6107170000</td> <td>BOXER FIBRA SINT. O ARTIFICIAL</td> <td>696</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION DE LA MERCADERIA Señalar: Producto, marca, modelo, otras características	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	6103220000	TRAJE FIBRA SINTETICA	11.064			6212100000	BRASÓN FIBRA SINT. Y ALGODÓN	5036			6109909000	CAMISITA FIBRA SINTETICA	72			6107170000	BOXER FIBRA SINT. O ARTIFICIAL	696			TOTAL FOB <u>39 735</u> FLETE <u>SEGURO</u> OTROS <u></u> VALOR TOTAL <u></u> OBSERVACIONES:	
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION DE LA MERCADERIA Señalar: Producto, marca, modelo, otras características	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL																								
6103220000	TRAJE FIBRA SINTETICA	11.064																										
6212100000	BRASÓN FIBRA SINT. Y ALGODÓN	5036																										
6109909000	CAMISITA FIBRA SINTETICA	72																										
6107170000	BOXER FIBRA SINT. O ARTIFICIAL	696																										
NOTA: (*) Favor indicar la moneda de la transacción. (**) Solo se considerará que existe VINCULACIÓN entre las personas en los casos siguientes: Si una de ellas ocupa cargos de responsabilidad o dirección en una empresa de la otra. Si están legalmente reconocidas como asociadas en negocios. Si están en relación de emisor y receptor. Si una persona posee, controla o tiene directa o indirectamente el 5% o más de las acciones o títulos con derecho a voto de una o varias. Si una de ellas controla directa o indirectamente a la otra. Si ambas son controladas directa o indirectamente por una misma persona.		1. Favor proporcionar a la brevedad posible la Traducción al español de su Factura Comercial. 2. Si trabaja con un Embarcador o Forwarder favor proporcionarnos los siguientes datos (opcional). EMBARCADOR: <u>E.Y.L. COMERCIAL S.A. CALLE 743 OF 602</u> <u>TAL 3417023</u> Declaro bajo responsabilidad que no he solicitado a otra empresa verificadora el servicio de inspección correspondiente a esta solicitud y que la información consignada es correcta, completa y correspondiente a las condiciones pactadas con el vendedor. Asimismo declaro conocer y aceptar en su totalidad los términos y condiciones contenidas en el reverso de la presente S.I. <u>CHRISTIAN DAVID MONSALVE BUTERO</u> Nombre del declarante: <u>GERARDO SEVERAL</u>																										

Anexo 2: Orden de Pedido, 2003.

PROCESADORES DE WORD: INTIMA F33: 3615036 A.A. 52610

Ciente

RUC: 20505676051
 Nombre: FORMAS INTIMAS S.A.C.
 Dirección: AV. CAMINO REAL 345
 Teléfono: 511 - 927 11 31 - 222 36 42
 Ciudad: LIMA

O.C. Octo. Alterno

Prontidad: 10

Despachar entre: 4-Dic-02 4-Ene-03

Fecha de: 29-Oct-02 Insertar Nuevas Filas

Nivel de Ser: 95%
 Nitro Desp. P: 0

Observaciones

Vendido


XS	S	M	L	XL	XXL	XXS
30	32S	34S	36S	38S	40	42
30	32	34	36	38	40	42
S-32	M-34	L-36	XL-38	XXL-40		

Item	Ref	Color	COLOR	DESCRIPCION	MARCA	Unid	V. Unit	Total
1	33094	025	BLANCO	BRASSIER	VANIDAD	36	285.32	
2	82.12.10.00.00	303	PIEL		VANIDAD	80	442.20	
3		151	AZUL OSC		VANIDAD	80	442.20	
4		050	NEGRO		VANIDAD	36	285.32	
5	44094	025	BLANCO	TRUZA	VANIDAD	36	73.90	
6	81.08.22.00.00	303	PIEL		VANIDAD	80	123.00	
7		151	AZUL OSC		VANIDAD	80	123.00	
8		050	NEGRO		VANIDAD	72	147.80	
9	32088	154	AZUL-DORADO	BRASSIER	VANIDAD	12	73.32	
10	82.12.10.00.00	051	NEGRO-PIEL		VANIDAD	12	73.32	
11		154	AZUL-DORADO	TRUZA	VANIDAD	12	29.88	
12	81.08.22.00.00	051	NEGRO-PIEL		VANIDAD	12	29.88	
13	33090	025	BLANCO	BRASSIER	VANIDAD	30	259.40	
14	82.12.10.00.00	303	PIEL		VANIDAD	30	259.40	
15		050	NEGRO		VANIDAD	30	259.40	
16	43093	025	BLANCO	TRUZA	VANIDAD	30	71.40	
17	81.08.22.00.00	303	PIEL		VANIDAD	30	71.40	
18		050	NEGRO		VANIDAD	30	71.40	
19	44093	025	BLANCO	TRUZA	VANIDAD	18	39.78	
20	81.08.22.00.00	303	PIEL		VANIDAD	18	39.78	
21		050	NEGRO		VANIDAD	18	39.78	
22	32089	025	BLANCO	BRASSIER	VANIDAD	24	367.20	
23	82.12.10.00.00	303	PIEL		VANIDAD	36	183.90	
24		151	AZUL OSC		VANIDAD	36	183.90	
25	43089	025	BLANCO	TRUZA	VANIDAD	72	179.28	
26	81.08.22.00.00	303	PIEL		VANIDAD	36	89.54	
27		151	AZUL OSC		VANIDAD	36	89.54	
28	44089	025	BLANCO	TRUZA	VANIDAD	18	41.78	
29	81.08.22.00.00	303	PIEL		VANIDAD	18	41.78	
30		151	AZUL OSC		VANIDAD	18	41.78	
31	30071	025	BLANCO	BRASSIER	VANIDAD	30	133.20	
32	82.12.10.00.00	050	NEGRO		VANIDAD	30	133.20	
33		151	AZUL OSC		VANIDAD	30	133.20	
34	43071	025	BLANCO	TRUZA	VANIDAD	24	54.96	
35	81.08.22.00.00	050	NEGRO		VANIDAD	24	82.44	
36		151	AZUL OSC		VANIDAD	24	82.44	
37	44071	025	BLANCO	TRUZA	VANIDAD	30	83.90	
38	81.08.22.00.00	050	NEGRO		VANIDAD	30	83.90	
39		151	AZUL OSC		VANIDAD	30	83.90	
40	32091	025	BLANCO	BRASSIER	VANIDAD	42	199.08	
41	82.12.10.00.00	050	NEGRO		VANIDAD	24	113.78	
42		151	AZUL OSC		VANIDAD	24	113.78	
43		303	PIEL		VANIDAD	42	199.08	
44	43091	025	BLANCO	TRUZA	VANIDAD	42	95.76	
45	81.08.22.00.00	050	NEGRO		VANIDAD	24	54.72	
46		151	AZUL OSC		VANIDAD	24	54.72	
47		303	PIEL		VANIDAD	42	95.76	
48	44091	025	BLANCO	TRUZA	VANIDAD	18	38.16	
49	81.08.22.00.00	050	NEGRO		VANIDAD	18	38.16	
50		151	AZUL OSC		VANIDAD	18	38.16	
51		303	PIEL		VANIDAD	18	38.16	
52	32090	025	BLANCO	BRASSIER	VANIDAD	96	494.40	
53	82.12.10.00.00	050	NEGRO		VANIDAD	96	494.40	
54		151	AZUL OSC		VANIDAD	96	494.40	
55	43090	025	BLANCO	TRUZA	VANIDAD	96	224.84	
56	81.08.22.00.00	050	NEGRO		VANIDAD	96	224.84	
57		151	AZUL OSC		VANIDAD	96	224.84	
58	32087	025	BLANCO	BRASSIER	VANIDAD	30	138.50	
59	82.12.10.00.00	050	NEGRO		VANIDAD	30	138.50	
60		151	AZUL OSC		VANIDAD	30	138.50	
61	43087	025	BLANCO	TRUZA	VANIDAD	30	75.30	
62	81.08.22.00.00	050	NEGRO		VANIDAD	30	75.30	
63		151	AZUL OSC		VANIDAD	30	75.30	

COTECNA Ginebra - Suiza		INFORME DE VERIFICACION		REGISTRO DE EMPRESA VERIFICADORA							
		EMITIDO SEGUN REGLAMENTACION DE LA REPUBLICA DEL PERU		No IDV: 2/169/2003/012766/001/1							
				No Orden: 526820/1P	COPIA 1						
1 IMPORTADOR											
1.1 Nombre: FORMAS INTIMAS S.A.C.				1.2 Documento Identidad: 4 20505676051							
1.3 Dirección: AV. CONQUISTADORES 140 - SAN ISIDRO				1.4 Ciudad: LIMA - PERU							
2 VENDEDOR											
2.1 Nombre: C.I. FORMAS INTIMAS S.A.				2.2 Condición: 1							
2.3 Dirección: CALLE 10 SUR N° 51C- 77				2.5 Teléfono: 5743616699							
2.4 Ciudad: MEDELLIN				2.7 Fax: 3615896							
2.8 Página Web:				2.9 E-mail:							
3 TRANSPORTE											
3.1 No B/L-AWB-Carta Porte:		3.2 Fec B/L-AWB:		3.3 Vía de Transporte: 4							
3.4 Lugar de Embarque: MEDELLIN		3.5 Peso Bruto (Kg): 0,00		3.7 Aduana: 235							
3.8 Embalajes, Marcas: * ITEMS 39, 41, 44: TEJ. DE PUNTO											
4 TRANSACCION											
4.1 Naturaleza: 11		4.2 Moneda: USD US DOLLAR		4.3 Incoterm: FCA Ciudad: MEDELLIN							
4.4 Observaciones:											
5 DESCRIPCION DE MERCANCIA											
5.1 Item	5.2 No Factura Comercial	5.3 Fec.Fac.	5.4 Ong.	5.5 Precio Facturado Unitario	5.6 FOB Unitario Calculado	5.7 Precio Verificado Unitario	5.8 Met.	5.9 Ajustes	5.10 Res.	5.14 Total Precio Verificado	
1	0003828	28/12/2002	CO	0,780000	0,780000	0,780000	1		1	299,520000	
2	0003828	28/12/2002	CO	0,780000	0,780000	0,780000	1		1	299,520000	
3	0003828	28/12/2002	CO	0,910000	0,910000	0,910000	1		1	349,440000	
4	0003828	28/12/2002	CO	0,760000	0,760000	0,760000	1		1	246,240000	
5	0003828	28/12/2002	CO	0,900000	0,900000	0,900000	1		1	162,000000	
6	0003828	28/12/2002	CO	0,950000	0,950000	0,950000	1		1	319,200000	
7	0003828	28/12/2002	CO	0,850000	0,850000	0,850000	1		1	183,600000	
5.1 Item	Nombre Comercial, Marca, Modelo, Características								5.11 Cantidad	5.12 Umid.	5.13 Est. año/ra
1	5.15 Prod.: PANTY 5.17 Modelo: BLANCO/LILA/MARFIL/ROSA VIEJA/MANDARINA, L.M.S.XL, TEJ. DE PUNTO 5.19 Características: 96% POLYESTER 4% OTRAS REF:60750, 5.18 P.A.: 6108.22.00.00								384	U	10
2	5.15 Prod.: PANTY 5.17 Modelo: BLANCO/MARFIL/ROSA VIEJA/MANDARINA, L.M.S.XL, TEJ. DE PUNTO 5.19 Características: 96% POLYESTER 4% OTRAS REF:62002, 5.18 P.A.: 6108.22.00.00								384	U	10
3	5.15 Prod.: PANTY 5.17 Modelo: BLANCO/LILA/MARFIL/ROSA VIEJA, L-M-S-XL, TEJ. DE PUNTO 5.19 Características: 96% POLYESTER 4% OTRAS REF:63004, 5.18 P.A.: 6108.22.00.00								384	U	10
4	5.15 Prod.: PANTY 5.17 Modelo: BLANCO/LILA/MARFIL/ROSA VIEJA/MANDARINA, L-M-S, TEJ. DE PUNTO 5.19 Características: 96% POLYESTER 4% OTRAS REF:63005, 5.18 P.A.: 6108.22.00.00								324	U	10
5	5.15 Prod.: PANTY 5.17 Modelo: BLANCO/LILA/MARFIL/ROSA VIEJA/MANDARINA, L-M-S, TEJ. DE PUNTO 5.19 Características: 64% POLYESTER 32%ALG 4%OTRAS REF:63006, 5.18 P.A.: 6108.22.00.00								180	U	10
6	5.15 Prod.: PANTY 5.17 Modelo: 4%OTRAS REF:63015, BLANCO/LILA/MARFIL/ROSA VIEJA/MANDARINA, L-M-S-XL, TEJ. DE PUNTO 5.19 Características: 58.5% POLYESTER 31.5%ALG 6%NYLON 5.18 P.A.: 6108.22.00.00								336	U	10
7	5.15 Prod.: PANTY 5.17 Modelo: BLANCO/MARFIL/MANDARINA, L-M-S, TEJ. DE PUNTO 5.19 Características: 96% POLYESTER 4% OTRAS REF:63019, 5.18 P.A.: 6108.22.00.00								216	U	10
Tot. Itm. Descripción de ajustes		6 RESULTADO DE LA VERIFICACION								Fecha: 10/01/2003	
6.1 Total Precio Factura: 39 607,860000		6.5 Fecha Inspecc: 27/12/2002		6.4 Ciudad Inspecc: COMDE MEDELLIN				6.7 Emitido por: Cotecna Inspeccion S.A.			
6.2 Total Valor FOB Calculado: 39 607,860000		6.5 País: CO COLOMBIA		6.5 Lugar Emisión: COBOG BOGOTA							
6.3 Total Precio Verificado: 39 607,860000											
NO ES VALIDO SI NO CUENTA CON UNA FIRMA AUTORIZADA											
NO ES OBJETO DEL PRESENTE DOCUMENTO LIBERAR AL VENDEDOR DE SUS OBLIGACIONES LEGALES Y CONTRACTUALES											
FC-20021-005/02											

Anexo 3: Informe de Verificación, 2003.

Anexo 4: Factura Comercial, 2003.

 Formas Intimas PRODUCTORES DE ROPA INTIMA		CENTRO INDUSTRIAL FORMAS INTIMAS AVENIDA GUAYABAL CALLE 10 SUR No. 51C-77 - 6º PISO MEDELLIN - COLOMBIA - SUR AMERICA		(574)361 66 99 FAX: (574)361 58 96 www.formasintimas.com info@formasintimas.com	
		FACTURA / INVOICE CAMBIARIA DE COMPROVENTA		No. 0003828	
CLIENTE / CUSTOMER / FORWARDING INFORMATION FORMAS INTIMAS S.A.S. FORMAS INTIMAS S.A.S. AVENIDA CONQUISTADORES 146, SAN SEICOR		ISSUING DATE FECHA FACTURA 23/03/2003	DUE DATE FECHA VENCIMIENTO 04/03/2003	OUT FLOW / CARGER REMISION No. 0039/77	PURCHASE ORDER PEDIDO No.
Nit: 00505476091 Tel: 222-04-02 LIMA/PERU		ZONA / ZONE 0003		PLAZO DE PAGO / TIME OF PAYMENT CREDITO 120 DIAS	
				C.I. FORMAS INTIMAS S.A. NIT. 811.026.170 - 9	

EF. / ITEM	DESCRIPCIÓN / DESCRIPTION	CANTIDAD / QUANTITY	UNIDAD / UNIT	PRECIO UNITARIO / UNIT PRICE	VALOR / TOTAL PRICE
60752	PANTY 66% POLYESTER 4X OTRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60802	PANTY 66% POLYESTER 4X OTRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60804	PANTY 66% POLYESTER 4X OTRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60805	PANTY 66% POLYESTER 4X OTRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60806	PANTY 66% POLYESTER 4X OTRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60815	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60817	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60821	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60822	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60824	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60831	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60837	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60838	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60839	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60840	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60841	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60842	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60843	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60844	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60845	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60846	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60847	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60848	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60849	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60850	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60851	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60852	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60853	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60854	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60855	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60856	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60857	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60858	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60859	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60860	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60861	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60862	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60863	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60864	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60865	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60866	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60867	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60868	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60869	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60870	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60871	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60872	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60873	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60874	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60875	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60876	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60877	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60878	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60879	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60880	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60881	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60882	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60883	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60884	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60885	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60886	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60887	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60888	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60889	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60890	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60891	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60892	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60893	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60894	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60895	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60896	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60897	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60898	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60899	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80
60900	PANTY 50.50% POLI. 50% ALG 50% NYL 400TRAS \$1.00.22.00.00	384	UND	0.70	268.80


VALOR BRUTO	% DESCUENTO	VALOR DESCUENTO	VALOR ANTES DE IVA	IVA	IVA - RETENCION	RETE-FUENTE
5,370			5,370			
F.O.B. / F.C.A.	FLETES / FREIGHT	SEGUROS / INSURANCE	OTROS / OTHERS	VALOR TOTAL / TOTAL VALUE		
0.00	0.00	0.00	0.00	5,370		
OBSERVACIONES / OBSERVATIONS						
FORMAS INTIMAS S.A.S. - MEDELLIN						
FIRMA Y SELLO / SIGNATURE/STAMP						

Anexo 5: Certificado de Origen, 2003.

Ministerio de Comercio Exterior de Colombia MinComexColombia			CERTIFICADO DE ORIGEN ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION		FORMA: No. C03700255 121656
1. PAIS EXPORTADOR <div style="text-align: center; font-size: large;">COLOMBIA</div>		2. PAIS IMPORTADOR <div style="text-align: center; font-size: large;">PERU</div>			
3N/O (#)	4. NALADISA 61.08.22	5. DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS PANTY 96% POLYESTER, 4% OTRAS. PANTY 64% POLYESTER, 32% ALGODON, 4% OTRAS. PANTY 58.5% POLYESTER, 31.5% ALGODON, 6% NYLON, 4% OTRAS. PANTY 96% NYLON POLIAMIDA, 4% OTRAS. PANTY 85% NYLON, 10% SPANDEX, 5% OTRAS. PANTY 53% POLYESTER, 30% ALGODON, 13.5% NYLON, 3.5% SPANDEX. PANTY 88% NYLON, 12% SPANDEX. PANTY 88% POLYESTER, 8% SPANDEX, 4% OTRAS. PANTY 88% NYLON, 12% SPANDEX. BRASIER 96% NYLON POLIAMIDA, 4% OTRAS. BRASIER 58.5% POLYESTER, 31.5% ALGODON, 6% NYLON, 4% OTRAS. BRASIER 85% NYLON, 10% SPANDEX, 5% OTRAS. BRASIER 53% POLYESTER, 30% ALGODON, 13.5% NYLON, 3.5% SPANDEX. BRASIER 88% NYLON, 12% SPANDEX. BRASIER 88% POLYESTER, 8% SPANDEX, 4% OTRAS. BRASIER 88% NYLON, 12% SPANDEX. PANTALONCILLO 64% POLYESTER, 32% ALGODON, 4% OTRAS. BOXER 55.8% POLYESTER, 32.2% ALGODON, 8% SPANDEX, 4% OTRAS. BOXER 64% POLYESTER, 32% ALGODON, 4% OTRAS. PANTALONCILLO 55.8% POLYESTER, 32.2% ALGODON, 8% SPANDEX, 4% OTRAS. CAMISILLA 88% NYLON, 12% SPANDEX. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			
		6. DECLARACION DE ORIGEN DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario correspondientes a la factura Comercial No. 3828 AL 3833 de DICIEMBRE - 28 de 2002 cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (ACUERDO DE CARTAGENA) de conformidad con el siguiente desglose:			
3N/O (#)	7.	NORMAS (3)			
		LITERAL C, RESOLUCION 506/97 LITERAL C, RESOLUCION 506/97 LITERAL C, RESOLUCION 506/97 LITERAL C, RESOLUCION 506/97 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX			
8. FECHA ANO MES DIA 2003 01 07		9. RAZON SOCIAL DEL EXPORTADOR O PRODUCTOR C.I. FORMAS INTIMAS S.A. 10. FIRMA Y SELLO DEL EXPORTADOR O PRODUCTOR			
11. OBSERVACIONES					
12. CERTIFICACION DE ORIGEN Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de _____ a los _____ <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">MINCOMEX JUAN CARLOS CASTOYA DE 7 2003 NOMBRE, FIRMA Y SELLO ENTIDAD CERTIFICADORA</div>					

NOTAS: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de este. En esta columna se indicará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.

Anexo 6: Volante (Manifiesto de Carga), 2003.

SWISSPORT GBH PERU S.A. AV. FAUCETT 4800 - CALLAO RUC: 20135227740		 SISTEMA DE ALMACENES V O L A N T E		FECHA: 02/03/2003 HORA : 13:11:33	
411927-03					
Nro. de Ingreso :	381540				
Guia Aérea :	736980				
Consignatario :	FAMETAL S.A.				
Contenido :	HYD. BNDR W/O PUMP				
Línea Aérea :	404 ARROW AIR SUCURSAL DEL PERU				
Nro. de Vuelo :	619				
Fecha Llegada :	02/03/2003				
Término Descarga :	02/03/2003				
Nro. Manifiesto :	2462				
Punto Origen :	249120 CHICAGO-ILL				
Consolidador :	PANALPINA TRANSPORTES MUNDIALES S.A.				
Estado :	BUENA				

---Manifestado---		*---Buenos---*		*---Malos---*		*---Recibido---	
Peso (Kgs)	Bultos	Peso (Kgs)	Bultos	Peso (Kgs)	Bultos	Peso (Kgs)	Bul
51.30	1	51.00	1	0.00		51.00	

Av. Faucett N° 4800 Callao - Perú Telf.: 4840111

Anexo 7: Declaración Única de Aduana (Formato A), 2003.

PANALPINA aduanas		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)				2. REGISTRO DE ADUANA	
Referencia :barley						NP Declaración:	
Nº ORDEN: 2003/411927		Destinación: 10		Modalidad: 0-0		Nº Orden de Embarque:	
1. IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador: 00-FAB. DE METALES ALEADOS S.A. FAMELAL				NP Declaración: 235-2003-10-016505-01-0-00	
1.2 Cód. y Doc. de Identificación: 4 20100302005		1.3 Dirección de Importador/Exportador: Av. PROL. ANTONIO BAZO 1524 LA VICTORIA				Fecha Numeración: 05-03-2003	
3. TRANSPORTE		3.1 Empresa Transporte: ARROW AIR				3.2 Nº Manifiesto: 235-2003-2462	
3.4 Fecha Término Desc. Embar: 02-03-2003		3.5 Empresa Transporte (Tránsito, Reembarque):				3.3 Vía transporte: Aérea	
4. ALMACEN		4.1 Terminal de Almacenamiento: SERVICIOS LITORAL PACIFICO				4.2 Depósito Aduanero Autorizado:	
5. TRANSACCION		5.1 Entidad Financiera:				5.2 Modalidad: Al Contado	
6. VALOR ADUANA		6.1 FOB / Valor Cláusula Venta: 1 001,400				6.2 Flete / Comisión Exterior: 66,950	
7. DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 Nº Serie / Total: 0001/0001				7.2 Items Ejemplar "B": 1	
7.6 Punto de Embarque: CHICAGO		7.7 Fecha de Embarque: 25-02-2003				7.8 Doc. Transp.: 000000736980	
7.12 Cantidad Bultos: 1,000		7.13 Clase: BUL				7.14 Peso Neto Kilos: 48,000	
7.15 Subpartida Nacional: 8479899000		7.16 Tipo: 3				7.17 Subpartida MALADISA / NABARDINA: 0V	
7.20 FOB Moneda Transacción: 1 001,400		7.30 FOB US \$: 1 001,400				7.31 Flete US \$: 66,950	
7.32 Seguro US \$: 30,000		7.33 Ajuste Valor US \$: 3				7.34 Valor Aduana US \$: 1 098,350	
7.35 1. DOBLADURA DE TUBOS FAMELAL 880							
7.36 NP Factura Comercial: AB46548		Fecha: 18-02-2003				Nº: 9344	
7.37 Información Complementaria: VENT2001		7.38 Observaciones:				7.39 Tipo de Observación:	
8. DECLARANTE: PANALPINA ADUANAS S.A.		8.1 Nombre o Razón Social: PANALPINA ADUANAS S.A.				8.2 Fecha: 05-03-2003	
9. Nº CONTENEDORES/PRECINTOS:							
10. DILIGENCIA ADUANERA		10.1 Cód. Especialista:				10.2 Fecha Vencimiento:	
10.3 Plazo Autorizado:		10.4 Fecha:				FIRMA Y SELLO	
11. CONTROL OFICIAL DE ADUANAS		11.1 Código:				11.2 Fecha:	
12. REGULARIZACION / CONTROL DE EMBARQUE / TORNAGUIA		12.1 Código:				12.2 Fecha:	
13. DEPOSITO ADUANERO ZONA PRIMARIA		13.1 Fecha Término de Recepción:				13.2 Cantidad y Clase de Bulto:	
13.3 Peso Bruto en kilos:		14. TRANSPORTISTA				14.1 Fecha Término de Recepción:	
15. VALIDACION DE DATOS		15.1 Clave de Validación:				Total Unid. Fis. 1,000	
Total Bultos: 1,000		Total Kils. Neto: 48,000				Total Kils. Bruto: 51,000	
Total Unid. Comer: 1,000							

[illegible]

Anexo 9: Declaración Única de Aduana (Formato C), 2003.

PANALPINA		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (C)		2. REGISTRO DE ADUANA	
ADUANAS DEL CALLAO		Código		N° 2003-10-016505-01-0-00	
N° ORDEN: 2003/411927		Designación		Fecha Numeración: 05-03-2003	
1. IDENTIFICACION		1.1 Importador		Sujeto a: C. VERDE	
FAB. DE METALES ALEADOS S.A. FAMETAL		1.2 Código y Documento de Identificación Importador		1.3 Almacén Aduanero	
4 20100302005		SERVICIOS LITORAL PACIFICO			
3. VALOR ADUANA		3.1 FOB		3.2 Flete	
1 001,400		66,950			
3.3 Seguro		3.4 Ajuste Valor		3.5 Valor Aduana	
30,000		0		1 098,350	
4. LIQUIDACION ADEUDO			5. FORMA DE PAGO		
CONCEPTO	AGENTE	CANTIDAD A PAGAR US\$			
4.1 Ad/Valorar	77	77	1 Cheque		
4.2 Sobretasa A/V	55	55	2 Efectivo		
4.3 Derecho Especifico	0	0	3 Doc. Valorado		
4.4 Imp. Selectivo al consumo	0	0	4 Pago Electrónico		
4.5 Imp. Promoción Municipal	25	25			
4.6 Imp. General a las Ventas	197	197	6. DECLARANTE		
4.7 Derechos Antidumping	0	0	6.1 Nombre Razón Social		
4.8 Servicio Despacho	0	0	PANALPINA ADUANAS S.A.		
4.9 Interés Compensatorio	0	0	Código 9344		
4.10			6.2 Fecha 05/03/2003		
4.11					
4.12					
4.13 Total	354	354			
7. PARA SER LLENADO POR ADUANAS (FIANZAS)			8. PARA SER LLENADO POR BANCO / CAJA		
ULTIMO DIA DE PAGO : 10-03-2003			<p> SÚMOS 000.000 CLONIA : 00 TI. LIT. : 1.231.00 RECARGO : 0.00 INTERES : 0.00 TOTAL CLONIA : 1.231.00 TOTAL PAGANDO : *****1.231.00 FORMA DE PAGO : CHEQUE OTRO BANCO TIPO DE CHEQUE : SIMPLE BANCO GIRODOR : 002 De Crédito Perú 002 NRO DE CHEQUE : 00881395 TIR : 075 RF : 10944 1700 FEDATARIO: 2003 HORA: 15:24:13 </p>		

Anexo 10: Declaración Andina del Valor en Aduana, 2003.

PANALPINA		DECLARACION ANDINA DEL VALOR EN ADUANA	
Nº Preimpreso Formulario		Nº 003-10-016505-01-0-00	
I. Datos Generales			
1. Fecha: 07/5. 2003/411927		1. Hojas Adicionales: 1 de	
2. Número de Formulario: 1		3. Aduana: 235	
4. Nombre o Razón social: FAB. DE METALES ALEADOS S.A. FANETAL		5. Fecha: 03/03/05	
6. Nombre o Razón social: GREENLEE TEXTRON, INC.		7. Nº de Identificación Tributaria u otro Documento: 20100302005	
8. País: US		9. Nivel Comercial: 9	
10. Teléfono: 815 397 7070		11. Domicilio: 4455 BOEING DRIVE ROCKFORD IL 61109-2988	
12. Ciudad: IN ILLINOIS CALL		13. País de Procedencia: US	
14. Condición de entrega: INCOTERMS		15. País de Procedencia: US	
16. Lugar: CHICAGO		17. Fabricante	
18. Resolución de Aduana		19. Factura	
20. Fecha: 03/02/18		21. Tipo de Cambio	
22. Moneda: USD		23. Naturaleza de Transacción: 11	
24. Forma de Envío: Un Envío 1		25. Fecha	
II. Descripción de la Mercancía			
32. Subpartida NANDINA: 8479899000		33. Nombre Comercial: DOBLADORA DE TUBO	
34. Características, Tipos, Clase, Variedad		35. País de Origen: US	
36. Marca Comercial: FANETAL		37. Modelo: 880	
38. Año: 10		39. Estado Mercancía	
40. Cantidad: 1,000,000		41. Unidad Estándar: U	
42. Precio FOB Unitario (USD): 1,001,400,000		43. Precio FOB Unitario (USD)	
III. Intermediario entre el Importador y Proveedor			
(Marque: 1 en caso Afirmativo 2 en caso Negativo)			
44. ¿La transacción comercial fue realizada con participación de algún intermediario denominado también agente, comisionista, u otro? En caso afirmativo, precisar:			
45. Nombre o Razón Social:			
46. Domicilio:			
47. País:			
48. Tipo de Intermediario:			
IV. Condiciones de Transacción			
49. ¿Existe vinculación entre el importador y el proveedor?			
50. ¿Ha influido la vinculación en el precio de las mercancías importadas?			
51. ¿Se aproxima mucho el valor de transacción de las mercancías importadas a algún valor de los mencionados en el artículo 1.2 b) del Acuerdo del Valor de GATT?			
52. ¿Existen restricciones para la cesión o utilización de las mercancías por el importador, de acuerdo a lo señalado en el artículo 1 del Acuerdo del Valor de GATT?			
53. ¿Depende la venta o el precio de condiciones o contraprestaciones, con relación a las mercancías a valorar?			
54. ¿Puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones?			
55. ¿Existen pagos indirectos o descuentos retroactivos?			
56. ¿Existen cánones y derechos de licencia (regalías) relativos a las mercancías importadas que el importador está obligado a pagar, directa o indirectamente, como condición de la venta?			
57. ¿Está la venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte del producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior de las mercancías importadas, reventa, directa o indirectamente al proveedor?			
V. Determinación del Valor			
58. Tipo de Cambio			
a) Facturar, distinta a USD			
b) U.S. \$			
c) Nacional			
A. Base de Cálculo			
59. Precio Neto según Factura			
60. Pagos indirectos, descuentos retroactivos u otros			
61. Total A			
B. ADICIONES: Importes NO INCLUIDOS EN A y a cargo del importador			
62. Comisiones, corretajes, excepto las comisiones de compra			
63. Envases y embalajes			
64. Bienes y servicios suministrados por el importador gratuitamente o a precio reducido, y utilizados en la producción y venta para la exportación de las mercancías importadas			
65. Cánones y derechos de licencia (regalías)			
66. Cualquier parte del producto de la reventa, cesión o utilización posterior, que reventa al vendedor de manera directa o indirecta			
67. Gastos de entrega hasta el lugar de importación			
68. Gastos de transporte por manejo y entrega en el exterior hasta el lugar de embarque			
69. Gastos de transporte desde el lugar de embarque hasta el lugar de importación			
70. Gastos de carga, descarga, y manipulación			
71. Seguro			
72. Total B			
C. DEDUCCIONES: Importes INCLUIDOS EN A			
73. Gastos de entrega posteriores a la importación			
74. Gastos de construcción armado, instalación, montaje, mantenimiento y asistencia técnica, realizados después de la importación			
75. Derechos de aduanas y otros impuestos			
76. Intereses			
77. Otros gastos			
78. Total C			
D. VALORES DE TRANSACCION DECLARADOS (A+B-C)			
79. (Algunos de los importes declarados en la casilla 65 y 66 tienen carácter estimado o provisional? (Marque: 1 en caso Afirmativo 2 en caso Negativo)			
80. DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LA INFORMACION AQUÍ CONSIGNADA ES CORRECTA Y AJUSTADA A LAS DISPOSICIONES LEGALES VIGENTES			
Nombre del declarante: HANS NIERDERMANN		Cargo: DIRECTOR GERENTE	
Firma: [Firma]		Fecha: 05-03-2003	
ORIGINAL: AGENTE DE ADUANA / ADUANA DE DESPACHO			

Anexo 11: Declaración Andina del Valor en Aduana , 2003.

Shipper's Name and Address GREENLEE TEXTILE INC. 4455 BOEING DRIVE ROCKFORD, IL 61109 315-3977070		Shipper's Account Number		TOL. PRODUCTIONS AIR WAYBILL	
Consignee's Name and Address FAMETAL S.A. PROLONG, ANTONIO BAZO 1524 LIMA 15, C/A LA VICTORIA PERU		Consignee's Account Number		Issued by Copies 1, 2, and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity	
Issuing Carrier's Agent Name and City PANALPINA INC. 300 ARTHUR AVENUE ELK GROVE VILLAGE, IL 60007		Account No. 15-6-13472/0023		It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER AGREES THAT SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH A CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.	
Agent's IATA Code 15-6-13472/0023		Account No. 15261		Billing Information FILE-REF.: 115-486622 0000	
Airport of Departure (Addr. of first Carrier) and requested Routing ORD CHICAGO O'HARE INTL. IL, USA		Declared Value for Carriage USD 111 4500		Declared Value for Customs USD 111 4500	
to By first Carrier Routing and Destination YH D4		to by to by		Currency Goods Code WT/Vol Other PPD COLL PPD COLL	
Airport of Destination LMA PERU		Flight/Date For Carrier Use Only Flight/Date 04263/28		Amount of Insurance NIL	
Handling Information LOT# 367428		INSURANCE - If Carrier offers insurance, and such insurance is requested in accordance with conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked 'Amount of Insurance'			
*** KNOWN SHIPPER ***					
No. of Pieces RCP	Gross Weight	Kg	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate Charge
1 X	51.3K	27 X 27 X 10 (N)		51.3	1.30
Total				66.95	
Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)				HYD DNDR W/O PUMP	
THESE COMMODITIES, TECHNOLOGY, OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE UNITED STATES IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. DIVERSION CONTRARY TO U.S. LAW PROHIBITED					
INVOICES ATTACHED FAMETAL S.A. <i>[Signature]</i> NDR SEC 30.55H					
Prepaid		Weight Charge		Collect	
		66.95		HANDLING 35.00 FAA SECURITY 10.00	
Valuation Charge				FUEL 10.00	
Tax					
Total other Charges Due Agent		55.00		Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.	
Total other Charges Due Carrier				PARALPINA, INC. KATHERINE TEL	
Total prepaid		Total collect		Signature of Shipper or his Agent	
		121.95			
Currency Conversion Rates		cc charges in Dest. Currency		25 FEB 03 CHICAGO	
For Carrier Use only at Destination		Charges at Destination		Executed on (date) at (place) ORD 736780 Issuing Carrier or its Agent	
		Total collect Charges			
E001-10/98 ORIGINAL 2 (FOR CONSIGNEE)					

Anexo 12: Terminales de almacenamiento para carga aérea, 2003.

Nombre	Razón Social	Jurisdicción	Dirección Oficina	Teléfono
SHOHIN	SHOHIN S.A.	AEREA DEL CALLAO	AV. ELMER FAUCETT 3517 CALLAO	5742043 - 5741644
IMUPESA	INVERSIONES MARITIMAS UNIVERSALES S.A.	AEREA DEL CALLAO	NESTOR GAMBETTA No 5502- CALLAO	5770200 - 5770500
FRIO AEREO	FRIO AEREO ASOCIACION CIVIL	AEREA DEL CALLAO	AV. FAUCETT CUADRA 30 S/N CALLAO	5753314 - 5743532
TALMA OGDEN S. R	TALMA OGDEN S.R.L	AEREA DEL CALLAO	AV. ELMER FAUCETT CDRA. 30 S/N CALLAO	5741060 - 5741111
D. H. L	DHL INTERNATIONA L S.A.C.	AEREA DEL CALLAO	LOS CASTAÑOS 225 - SAN ISIDRO	2157500 - 4405209
ALSA	ALMACENES Y LOGISTICA S.A.	AEREA DEL CALLAO	AV. NESTOR GAMBETA CDRA 47 - CALLAO	5771194 - 5771188
ALDEM	ALDEM S.A.C.	AEREA DEL CALLAO	AV. QUILCA MZ. A.LOTE 3 - CALLAO	5723498 -
TALMA OGDEN S R	TALMA MENZIES SRL	IQUITOS	AV. ELMER FAUCETT S/N CENTRO AEREO COMERCIAL ,CAL	5741060 - 5741111

Fuente: ADUANAS
Elaboración: GRUPO CONSULTOR

Anexo 13: Terminales de almacenamiento para carga marítima, 2003.

Nombre	Razón Social	Jurisdicción	Oficina	Teléfono
ENAPU-CHIMBOTE	EMPRESA NACIONAL DE PUERTOS-CHIMBOTE	CHIMBOTE	CALLE PROLONGACION MALECON S/N	299210 - 299310
DEPOSITOS S.A.	DEPOSITOS S.A.	ILO	AV.GASPAR HERNANDEZ Nº 700 CDRA.12 AV.ARGENTINA	3301004 - 3301005
ENAPU - ILO	EMPRESA NACIONAL DE PUERTOS - ILO	ILO	CALLE ZEPITA S/N	299210 - 299310
SERCENCO S.A.	SERCENCO S.A.	ILO	LOS ANGELES 340 LIMA 18 SURQUILLO	4221690 - 4224221
SOUTHERN PERU L	SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION, SUCURSAL DEL PERU	ILO	AV.CAMINOS DEL INCA 171 CHACAR. DEL ESTANQUE LIMA	4386565 - 4496321
ALMUSA	ALMACENES MUNDO S.A.	LIMA METROPOLITANA	AV. ARGENTINA Nº 2172 CALLAO	4206980 - 4295350
NEPTUNIA	NEPTUNIA S.A.	LIMA METROPOLITANA	AV. ARGENTINA Nº 2085 - CALLAO	4292065 - 4652521
ALSA	ALMACENES Y LOGISTICA S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	AV.NESTOR GAMBETA CDRA 47 - CALLAO	5771194 - 5771188
ENAPU	EMPRESA NACIONAL DE PUERTOS. ENTIDAD PORTUARIA	MARITIMA DEL CALLAO	EDIF.ADMIN.3ER PISO/ T.M.C	299210 - 299310
ENAPU - CALLAO	EMPRESA NACIONAL DE PUERTOS S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	EDIF. ADMINISTR. 3º PISO / T.M.C.	4299210 - 4299310
IMUPESA	INVERSIONES MARITIMAS UNIVERSALES S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	AV. NESTOR GAMBETTA NO 5502-CALLAO	5770500 - 5770200
LICSA	LOGISTICA INTEGRAL CALLAO S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	AV. NESTOR GAMBETTA Nº 983	4295122 - 4654484
MAERSK PERU S.A	MAERSK PERU S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	AV. CANAVAL MOREYRA NO. 452 - PISO 13 SAN ISIDRO	5170050 - 5170075
TALMA OGDEN S.R	TALMA OGDEN S.R.L	MARITIMA DEL CALLAO	AV. ELMER FAUCETT CDRA. 30 S/N CALLAO	5741060 - 5741111

Nombre	Razón Social	Jurisdicción	Oficina	Teléfono
TRAMARSA	TRABAJOS MARITIMOS S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	AV. NESTOR GAMBETTA KM 3.6 CALLAO	4201970 - 4656476
UNIMAR	UNIMAR S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	AV. ALM. MIGUEL GRAU 1406 - BELLAVISTA CALLAO	4653628 - 4690414
ALMAGRAU	ALMACENERA GRAU S.A.	MOLLENDO - MATARANI	AV. AREQUIPA S/N CARRETERA AREQUIPA/MATARA NI	0532864 - 0665918
TERMINAL INTERN	TERMINAL INTERNACIONAL DEL SUR S.A.	MOLLENDO - MATARANI	CHINCHON Nº 944 3ER. PISO SAN ISIDRO	4299210 - 4299310
ENAPU-PAITA	EMPRESA NACIONAL DE PUERTOS S.A.- PAITA	PAITA	CALLE FERROCARRIL Nº127	299210 - 299310
MAERSK PERU	MAERSK PERU S.A.	PAITA	AV.CARNAVAL Y MOREYRA 452 PISO 13 SAN ISIDRO	4423287 - 4226344
RANSA PAITA	RANSA COMERCIAL S.A.	PAITA	AV. ARGENTINA Nº 2833 CALLAO	4201800 - 4201844
ENAPU-PISCO	EMPRESA NACIONAL DE PUERTOS - PISCO	PISCO	BAHIA PARACAS - PUNTA PEJERREY	299210 - 299310
ENAPU-SALAVERRY	EMPRESA NACIONAL DE PUERTOS-SALAVERRY	SALAVERRY	CALLE CORDOVA S/N ZONA N° 1	255210 - 299310

Fuente: ADUANAS

Elaboración: GRUPO CONSULTOR

Anexo 14: Agentes aduaneros autorizados, 2003.

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>78</u>	YAUERICOCHA S.A. AGENCIA DE ADUANA	AEREA DEL CALLAO
<u>393</u>	AMERICAN FOOD S.A.	AEREA DEL CALLAO
<u>492</u>	ASOCIACION ANAWIN	AEREA DEL CALLAO
<u>528</u>	AGENTES TECNIFICADOS ADUANEROS S.A.C	AEREA DEL CALLAO
<u>3147</u>	SAN REMO OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	AEREA DEL CALLAO
<u>3156</u>	ADUANAS Y COMERCIO S.A.C. AGENTES DE ADUANA	AEREA DEL CALLAO
<u>3165</u>	AGENCIA AFIANZADA DE ADUANA J. K.M. S.A .C.	AEREA DEL CALLAO
<u>3174</u>	GEP S.A. AGENCIA DE ADUANA	AEREA DEL CALLAO
<u>3183</u>	A & G AGENTES DE ADUANAS SAC	AEREA DEL CALLAO
<u>3192</u>	NEW CUSTOMS S.A.C.	AEREA DEL CALLAO
<u>3200</u>	CONSORCIO ADUANERO TORRES S.A.C.	AEREA DEL CALLAO
<u>5933</u>	MERCURIO SERVICIOS ADUANEROS S.R.L.	AEREA DEL CALLAO
<u>8318</u>	YUGANSKNEFTEGAS S.A.	AEREA DEL CALLAO
<u>212</u>	ASOCIACION MISIONERA PERUANO KOREANO	AREQUIPA
<u>258</u>	DANIEL ALVARADO AGENTE DE ADUANA S.A.	AREQUIPA
<u>294</u>	SCHARFF AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA S.A.	AREQUIPA
<u>573</u>	ZAVALA HERMANOS AGENTES DE ADUANA S.A.	AREQUIPA
<u>3359</u>	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y REPARTICIONES	AREQUIPA
<u>3809</u>	UNIV. NAC. SAN AGUSTIN M.E.	AREQUIPA
<u>4079</u>	INSTITUTO GEOFISICO DEL PERU M.E.M.	AREQUIPA
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	AREQUIPA
<u>5924</u>	AGENCIA DE ADUANA INTERAMERICANA S.A.	AREQUIPA
<u>8435</u>	MISION LUTERANA DE NORUEGA	AREQUIPA
<u>14</u>	DHL ADUANAS S.A.C.	CUSCO
<u>3458</u>	PROGRAMA NACIONAL DE ASISTENCIA ALIMENTARIA - PRONAA	CUSCO
<u>3809</u>	UNIV. NAC. SAN AGUSTIN M.E.	CUSCO
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	CUSCO
<u>5375</u>	SEGURO SOCIAL DE SALUD	CUSCO
<u>7076</u>	EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL SEDAQOSQO	CUSCO

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>7661</u>	BUENA VISTA S.A.C. AGENCIA DE ADUANA	CUSCO
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	CUSCO
<u>4060</u>	PETROPERU- PETROLEOS DEL PERU - M.E.M.	CHICLAYO
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	CHICLAYO
<u>6905</u>	REFINERIA LA PAMPILLA S.A. "RELAPASA"	CHICLAYO
<u>8372</u>	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE	CHICLAYO
<u>8615</u>	SOROPTIMIST INTERNACIONAL DE CAJAMARCA	CHICLAYO
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	CHICLAYO
<u>69</u>	TRANSEL AGENCIA DE ADUANA S.A.	CHIMBOTE
<u>91</u>	AGENCIAS RANSA S.A.	CHIMBOTE
<u>131</u>	GERONA AGENTE DE ADUANAS S.A.	CHIMBOTE
<u>294</u>	SCHARFF AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA S.A.	CHIMBOTE
<u>442</u>	MANDATARIOS ADUANEROS S.A.	CHIMBOTE
<u>1270</u>	C&C DESPACHOS S.A.C. AGENTE DE ADUANA	CHIMBOTE
<u>1694</u>	TECNIADUANA S.A.C.	CHIMBOTE
<u>2062</u>	FLORES & ASOCIADOS S.A. AGENCIA DE ADUANA	CHIMBOTE
<u>2071</u>	CONSORCIO ADUANERO SAN REMO S.A	CHIMBOTE
<u>2143</u>	TRANSOCEANIC S.A.	CHIMBOTE
<u>2931</u>	EMPRESA ADUANERA OLIMPYA S.A.C. AGENTE DE ADUANA	CHIMBOTE
<u>3151</u>	SOCIEDAD ADUANERA DEL CALLAO S.A.	CHIMBOTE
<u>4060</u>	PETROPERU- PETROLEOS DEL PERU - M.E.M.	CHIMBOTE
<u>4321</u>	EMP.SIDERURGICA DEL PERU MICTI	CHIMBOTE
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	CHIMBOTE
<u>4835</u>	SERV.IND.DE LA MARINA S.A.SIMA-PERU MIN. DE DEFENSA	CHIMBOTE
<u>5663</u>	CUERPO GENERAL DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERU	CHIMBOTE
<u>5942</u>	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S.A.	CHIMBOTE
<u>6329</u>	AGENCIA DE ADUANA SANTA ISABEL S.A.C.	CHIMBOTE
<u>6437</u>	ADUANERA CAPRICORNIO S.A. AGENTES DE ADUANA	CHIMBOTE
<u>6482</u>	AGENCIA DE ADUANA ANTANA SOCIEDAD ANONIMA	CHIMBOTE
<u>6608</u>	PRODUCTOS PESQUEROS PERUANOS S.A.	CHIMBOTE
<u>6626</u>	ALIMENTOS AMERICANOS S.A.	CHIMBOTE

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>6905</u>	REFINERIA LA PAMPILLA S.A. "RELAPASA"	CHIMBOTE
<u>7454</u>	TECNOSUR S.A.	CHIMBOTE
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	CHIMBOTE
<u>258</u>	DANIEL ALVARADO AGENTE DE ADUANA S.A.	DESAGUADERO
<u>294</u>	SCHARFF AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA S.A.	DESAGUADERO
<u>573</u>	ZAVALA HERMANOS AGENTES DE ADUANA S.A.	DESAGUADERO
<u>2986</u>	ALEJANDRO ZAVALA S.A.	DESAGUADERO
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	DESAGUADERO
<u>5924</u>	AGENCIA DE ADUANA INTERAMERICANA S.A.	DESAGUADERO
<u>5933</u>	MERCURIO SERVICIOS ADUANEROS S.R.L.	DESAGUADERO
<u>5942</u>	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S.A.	DESAGUADERO
<u>6301</u>	OLIMPEX AGENCIA DE ADUANA S.A.	DESAGUADERO
<u>7634</u>	SERVICIOS ADUANEROS ANDINA INTERNACIONAL S.R.L.	DESAGUADERO
<u>8318</u>	YUGANSKNEFTEGAS S.A.	DESAGUADERO
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	ETEN
<u>3151</u>	SOCIEDAD ADUANERA DEL CALLAO S.A.	HUACHO
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	HUACHO
<u>5942</u>	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S.A.	HUACHO
<u>91</u>	AGENCIAS RANSA S.A.	ILO
<u>212</u>	ASOCIACION MISIONERA PERUANO KOREANO	ILO
<u>294</u>	SCHARFF AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA S.A.	ILO
<u>348</u>	JOSMAR AGENTES DE ADUANA S.A.	ILO
<u>2134</u>	IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA DEL PERU	ILO
<u>3151</u>	SOCIEDAD ADUANERA DEL CALLAO S.A.	ILO
<u>3458</u>	PROGRAMA NACIONAL DE ASISTENCIA ALIMENTARIA - PRONAA	ILO
<u>3809</u>	UNIV. NAC. SAN AGUSTIN M.E.	ILO
<u>4060</u>	PETROPERU- PETROLEOS DEL PERU - M.E.M.	ILO
<u>4303</u>	BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A.	ILO
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	ILO
<u>5663</u>	CUERPO GENERAL DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERU	ILO
<u>5942</u>	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S.A.	ILO

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>5997</u>	ASOC.PRIV.D.CARAC.ASIST.Y AUX.PRISMA MINISTERIO DE SALUD	ILO
<u>6905</u>	REFINERIA LA PAMPILLA S.A. "RELAPASA"	ILO
<u>7337</u>	DESPACHADORES DE ADUANA MATARANI S.A.	ILO
<u>7454</u>	TECNOSUR S.A.	ILO
<u>7779</u>	GESTIONES ADUANERAS TACNA SOCIEDAD ANONIMA - GATSA	ILO
<u>8372</u>	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE	ILO
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	ILO
<u>1108</u>	COSMOS CALLAO S.A.	IQUITOS
<u>1360</u>	PERUTRANS S.A.C.	IQUITOS
<u>3214</u>	SERV. DE ABASTECIMIENTO TECNICO - F.A.P.	IQUITOS
<u>4060</u>	PETROPERU- PETROLEOS DEL PERU - M.E.M.	IQUITOS
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	IQUITOS
<u>4529</u>	MINISTERIO DEL INTERIOR POLICIA NACIONAL	IQUITOS
<u>4817</u>	DIREC. DE ABASTECIMIENTO - MINIS. DE MARINA	IQUITOS
<u>4835</u>	SERV.IND.DE LA MARINA S.A.SIMA-PERU MIN. DE DEFENSA	IQUITOS
<u>5375</u>	SEGURO SOCIAL DE SALUD	IQUITOS
<u>5384</u>	CARE COOP. AMERIC. REM AL EXT.	IQUITOS
<u>5942</u>	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S.A.	IQUITOS
<u>5997</u>	ASOC.PRIV.D.CARAC.ASIST.Y AUX.PRISMA MINISTERIO DE SALUD	IQUITOS
<u>6301</u>	OLIMPEX AGENCIA DE ADUANA S.A.	IQUITOS
<u>7715</u>	DESPACHADORA UCAYALI AGENTES DE ADUANA S.A.C.	IQUITOS
<u>7805</u>	MIGUEL VASQUEZ RUIZ S.A.C. AGENTES DE ADUANA	IQUITOS
<u>7814</u>	CESAR ANIBAL PEREZ BARTRA S.A.	IQUITOS
<u>7823</u>	VENEGAS S.A.	IQUITOS
<u>7896</u>	RAFAEL EDUARDO GARCIA SILVA	IQUITOS
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	IQUITOS
<u>6301</u>	OLIMPEX AGENCIA DE ADUANA S.A.	LA TINA
<u>7715</u>	DESPACHADORA UCAYALI AGENTES DE ADUANA S.A.C.	LA TINA
<u>9605</u>	LITORAL PACIFICO S.A.	LA TINA
<u>14</u>	DHL ADUANAS S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>23</u>	CONSEJO DE UNIFICACION INDIGENA DE LA SELVA CENTRAL	LIMA METROPOLITANA
<u>32</u>	DANZAS AEI ADUANAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>41</u>	MEDICOS SIN FRONTERAS - FRANCIA	LIMA METROPOLITANA

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>50</u>	ENLACE ADUANERO S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>55</u>	REAL COMPAYIA DE SERVICIOS AD. S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>69</u>	TRANSEL AGENCIA DE ADUANA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>78</u>	YAUURICOCHA S.A. AGENCIA DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>82</u>	AGENCIA PORTUARIA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>91</u>	AGENCIAS RANSA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>113</u>	ASOCIACION VIDA PERU	LIMA METROPOLITANA
<u>127</u>	ALBERTO E. SMITH S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>131</u>	GERONA AGENTE DE ADUANAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>145</u>	ESTRADA A. E HIJOS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>159</u>	MILLENNIUM AGENTES DE ADUANA S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>168</u>	DISALTEX S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>177</u>	CORPORACION INTERANDINA S.A. DESPACHADORES ADUANEROS	LIMA METROPOLITANA
<u>186</u>	FUNDACION POR LOS NIÑOS DEL PERU	LIMA METROPOLITANA
<u>190</u>	GARCIA PERSICO S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>212</u>	ASOCIACION MISIONERA PERUANO KOREANO	LIMA METROPOLITANA
<u>230</u>	ASOCIACION PERUANO MUJER Y FAMILIA	LIMA METROPOLITANA
<u>235</u>	AUGUSTO BEDOYA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>249</u>	ADUAPERSA AGENTES DE ADUANA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>258</u>	DANIEL ALVARADO AGENTE DE ADUANA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>267</u>	MENDIETA & LEYVA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>280</u>	CARLOS BELLO S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>294</u>	SCHARFF AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>302</u>	CORPORACION PACIFIC. S.A.C	LIMA METROPOLITANA
<u>307</u>	CARLOS NUÑEZ JENKINS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>311</u>	AGENCIA DE ADUANA RRR DEL PACIFICO S.A.C	LIMA METROPOLITANA
<u>320</u>	PRELATURA DE HUARI	LIMA METROPOLITANA
<u>334</u>	PEDRO DONGO SORIA S.A. AG. DE AD.	LIMA METROPOLITANA
<u>348</u>	JOSMAR AGENTES DE ADUANA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>357</u>	ASUNTOS ADUANEROS TRAMEXIM S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>366</u>	SALAZAR MARSANO S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>375</u>	AQUARIUM LIMA E.I.R.L.	LIMA METROPOLITANA
<u>393</u>	AMERICAN FOOD S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>424</u>	PEDRO A. ARANIBAR ORTIZ	LIMA METROPOLITANA
<u>438</u>	SAITO S.A. AGENCIA DE ADUANAS	LIMA METROPOLITANA
<u>442</u>	MANDATARIOS ADUANEROS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>456</u>	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUENTE PIEDRA	LIMA METROPOLITANA

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>465</u>	AGENCIA PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL - USAID	LIMA METROPOLITANA
<u>474</u>	ASOCIACION PERUANA CONVIVENCIA Y ESPERANZA AZUL	LIMA METROPOLITANA
<u>497</u>	JUAN E. MADICO M. AGENCIA DE ADUANA S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>519</u>	EJERCITO DE SALVACION - FILIAL	LIMA METROPOLITANA
<u>528</u>	AGENTES TECNIFICADOS ADUANEROS S.A.C	LIMA METROPOLITANA
<u>537</u>	MR&L AGENTES AFIANZADOS DE ADUANAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>546</u>	CLI ADUANAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>555</u>	ARTEAGA AGENTES DE ADUANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA METROPOLITANA
<u>564</u>	LOGISTIC PARTNERS S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>582</u>	CENTRO DE PROMOCION SOCIAL DE LA IGLESIA - PROSOI	LIMA METROPOLITANA
<u>604</u>	DESPACHOS INTERCONTINENTALES S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>631</u>	LUIS F. BATTIFORA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>659</u>	INTERAMERICAN SERVICE CO. S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>686</u>	J. CHENEFFUSSE S.A. AG.DE AD.	LIMA METROPOLITANA
<u>703</u>	CONGREGACIONES DE LOS PADRES OBLATOS DE SAN JOSE DE ASTI	LIMA METROPOLITANA
<u>712</u>	JORGE OTINIANO S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>785</u>	JOSE SILVA FERNANDEZ S.C.R.LTDA	LIMA METROPOLITANA
<u>857</u>	INTERADUANA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>901</u>	AGENTES Y ASESORES INTEGRALES EN ADUANAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>956</u>	AG. DE AD. JESUS GUTIERREZ TORREBLANCA S.R.L.	LIMA METROPOLITANA
<u>983</u>	AGENCIA DE ADUANA VICMAR S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>992</u>	MIASA INTEGRACION ADUANERA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1009</u>	ABEL ULLOA SANCHEZ S.A	LIMA METROPOLITANA
<u>1018</u>	JORGE RIVVA LOPEZ S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1027</u>	MONTEVERDE ADUANERA COMERCIAL S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1063</u>	AGENCIA DE ADUANA TRANSCONTINENTAL S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1072</u>	OMEGA S.A.C. AGENTE DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>1108</u>	COSMOS CALLAO S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1135</u>	SERVICIOS EN ADUANAS S.C.R.L.	LIMA METROPOLITANA
<u>1153</u>	NAVARRO HERMANOS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1180</u>	PASSALACQUA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1207</u>	AGENCIAS UNIDAS S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>1225</u>	UNIVERSAL ADUANERA S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>1252</u>	RODOLFO PARRA SOTO AG. AF. DE AD.	LIMA METROPOLITANA
<u>1270</u>	C&C DESPACHOS S.A.C. AGENTE DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>1351</u>	JOSE V. MOLFINO S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1360</u>	PERUTRANS S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>1469</u>	LUIS BETETA S.A. AG. DE AD.	LIMA METROPOLITANA
<u>1487</u>	LAVALLE SUI TO DESPACHADORES AD. S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1513</u>	ALFONSO SEBASTIANI S.A.C. AGENCIA DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>1540</u>	INVERSIONES ADUANERAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1603</u>	LORET DE MOLA S.A. AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>1612</u>	HECTOR GONZALES SANDI AG. AF. DE AD. S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1630</u>	IGLESIA EVANGELICA JESUS TE LLAMA	LIMA METROPOLITANA
<u>1676</u>	HUGO IGNACIO GADEA VILLAR S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1694</u>	TECNIADUANA S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>1711</u>	GRUPO ADUANERO S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>1720</u>	BENJAMIN ZEVALLOS-ORTIZ DRAGO S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1757</u>	FERNANDO GUTIERREZ T.E HIJOS S.R.L	LIMA METROPOLITANA
<u>1784</u>	CORPORACION LOGISTICA LAS AMERICAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1810</u>	GAMA ADUANAS S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>1856</u>	R & R S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1874</u>	NEW WORLD ADUANAS S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>1892</u>	FAZIO ADUANAS S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>1900</u>	AGENCIA DE ADUANA RABANAL S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>1937</u>	JAIME RAMIREZ MC CUBBIN S.R.L.	LIMA METROPOLITANA
<u>1946</u>	JULIO ABAD S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>1973</u>	OPERACIONES Y TRAMITES ADUANEROS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2017</u>	MIRAFLORES S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2062</u>	FLORES & ASOCIADOS S.A. AGENCIA DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>2071</u>	CONSORCIO ADUANERO SAN REMO S.A	LIMA METROPOLITANA
<u>2125</u>	NAVASA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2134</u>	IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA DEL PERU	LIMA METROPOLITANA
<u>2143</u>	TRANSOCEANIC S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2206</u>	AGLOPER S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>2224</u>	SAVAR AGENTES S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2242</u>	DESPACHOS SANDEX S. A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2288</u>	ENLACE	LIMA METROPOLITANA
<u>2332</u>	IMEX S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2350</u>	CATERIANO JOSE S.C.R.LTDA.	LIMA METROPOLITANA
<u>2378</u>	ADUATEC S.R.LTDA.	LIMA METROPOLITANA
<u>2404</u>	DESPACHOS ADUANALES S.A.	LIMA METROPOLITANA

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>2413</u>	R. MUELLE S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2440</u>	CONSEJO NACIONAL DE INTELIGENCIA	LIMA METROPOLITANA
<u>2486</u>	D'ALFONSO DE ZOPPI GIOVANA	LIMA METROPOLITANA
<u>2512</u>	AGENTES PROFESIONALES DE ADUANAS S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>2549</u>	MUNDO ADUANERO S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2567</u>	COMUNIDAD CRISTIANA "CRISTO VIVE"	LIMA METROPOLITANA
<u>2576</u>	SEDASA AGENTES DE ADUANA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2585</u>	BUSTAMANTE RODOLFO S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2684</u>	ADUANDINA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2701</u>	ISLAY S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2738</u>	GUZMAN DE CASTILLO ALICIA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2819</u>	GEMINIS ADUANAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2828</u>	JOSE ALFONSO SILVA LOPEZ S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2864</u>	SANTA MAGDALENA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>2918</u>	JOSE GARCIA DIAZ	LIMA METROPOLITANA
<u>2931</u>	EMPRESA ADUANERA OLIMPYA S.A.C. AGENTE DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>2945</u>	LIMA SERVICIOS ADUANEROS S.A. (SALIMA S.A.)	LIMA METROPOLITANA
<u>2959</u>	HANDELZOLL S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>2972</u>	RAMSEY S.A. AGENTES DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>2977</u>	QUELOPANA & CABALLERO S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>2981</u>	AEROADUANA S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>2995</u>	SEACER S.R.L. AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>3011</u>	AGENCIA DE ADUANA VENECIA S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>3020</u>	SOCIOS EN SALUD-SUCURSAL EN PERU	LIMA METROPOLITANA
<u>3039</u>	AGENTES CORPORATIVOS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>3048</u>	IGLESIA PRESBITERIANA DE JESUCRISTO EN EL PERU	LIMA METROPOLITANA
<u>3057</u>	M.C. LORET DE MOLA AGENCIA DE AD. S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>3066</u>	MINISTERIO DE ENERGIA Y MINAS	LIMA METROPOLITANA
<u>3075</u>	KN PERU ADUANAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>3084</u>	Q.MAR S.A.C. AGENTE DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>3093</u>	BROKERS ADUANEROS S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>3110</u>	EFRINSA AGENTES DE ADUANA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>3115</u>	CONTRALORIA GENERAL DE LA REP.	LIMA METROPOLITANA
<u>3129</u>	MINISTERIO INTERNACIONAL DE DESARROLLO	LIMA METROPOLITANA
<u>3138</u>	A.J. AGENTES DE ADUANAS S.A.C	LIMA METROPOLITANA
<u>3147</u>	SAN REMO OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	LIMA METROPOLITANA

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>3151</u>	SOCIEDAD ADUANERA DEL CALLAO S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>3156</u>	ADUANAS Y COMERCIO S.A.C. AGENTES DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>3165</u>	AGENCIA AFIANZADA DE ADUANA J. K.M. S.A .C.	LIMA METROPOLITANA
<u>3174</u>	GEP S.A. AGENCIA DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>3183</u>	A & G AGENTES DE ADUANAS SAC	LIMA METROPOLITANA
<u>3192</u>	NEW CUSTOMS S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>3200</u>	CONSORCIO ADUANERO TORRES S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>3214</u>	SERV. DE ABASTECIMIENTO TECNICO - F.A.P.	LIMA METROPOLITANA
<u>3232</u>	SOCIEDAD VALDERRAMA S.A.C. AGENTES DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>3359</u>	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y REPARTICIONES	LIMA METROPOLITANA
<u>3458</u>	PROGRAMA NACIONAL DE ASISTENCIA ALIMENTARIA - PRONAA	LIMA METROPOLITANA
<u>3476</u>	C.D.D.C.TECNICOS ADUANEROS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>3494</u>	GUILLERMO MAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>3511</u>	BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU - M.E.F.	LIMA METROPOLITANA
<u>3539</u>	DIR.GRAL. ADM Y ABASTECIMIENTO M.E.F.	LIMA METROPOLITANA
<u>3548</u>	SUPERINTENDENCIA NACIONAL ADUANAS	LIMA METROPOLITANA
<u>3638</u>	JUAN URBANO ALANIA ARIAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>3656</u>	CORPORACION LA NOIRE S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>3665</u>	SCANADUANA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>3692</u>	JENNIE ZOILA VASQUEZ TORRES	LIMA METROPOLITANA
<u>3737</u>	MINISTERIO DE EDUCACION - OF. GRAL DE ADM.	LIMA METROPOLITANA
<u>3782</u>	UNIV.PERUANA CAYETANO HEREDIA M.E.	LIMA METROPOLITANA
<u>3809</u>	UNIV. NAC. SAN AGUSTIN M.E.	LIMA METROPOLITANA
<u>3827</u>	UNIV. NAC. AGRARIA LA MOLINA M.E.	LIMA METROPOLITANA
<u>3836</u>	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS	LIMA METROPOLITANA
<u>3854</u>	UNIV. NAC. DE INGENIERIA M.E.	LIMA METROPOLITANA
<u>3953</u>	ASAMBLEA NACIONAL DE RECTORES - M.E.	LIMA METROPOLITANA
<u>4051</u>	ELECTRO PERU S. A. M.E.M.	LIMA METROPOLITANA
<u>4060</u>	PETROPERU- PETROLEOS DEL PERU - M.E.M.	LIMA METROPOLITANA
<u>4079</u>	INSTITUTO GEOFISICO DEL PERU M.E.M.	LIMA METROPOLITANA
<u>4088</u>	INSTITUTO PERUANO DE ENERGIA NUCLEAR - IPEN	LIMA METROPOLITANA
<u>4178</u>	CENTROMIN PERU M.E.M.	LIMA METROPOLITANA

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>4222</u>	EJERCITO PERUANO SERV.TRASP.DEL EJERC. M.G.	LIMA METROPOLITANA
<u>4231</u>	INDUMIL-PERU MINIST. DE DEFENSA	LIMA METROPOLITANA
<u>4295</u>	METROPOLITANA ADUANERA S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>4303</u>	BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>4321</u>	EMP.SIDERURGICA DEL PERU MICTI	LIMA METROPOLITANA
<u>4349</u>	EMP.NAC.DEL TABACO (ENATA S.A.) M.I.T.	LIMA METROPOLITANA
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>4466</u>	MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA	LIMA METROPOLITANA
<u>4501</u>	MIN. INTERIOR OFIC. GRAL. DE ADMIN.	LIMA METROPOLITANA
<u>4529</u>	MINISTERIO DEL INTERIOR POLICIA NACIONAL	LIMA METROPOLITANA
<u>4556</u>	CONSEJO PROVINCIAL DE LIMA - MINIS.DEL INT.	LIMA METROPOLITANA
<u>4727</u>	INST.NAC.DE DEFENSA CIVIL- MINIS.DE DEFENSA	LIMA METROPOLITANA
<u>4808</u>	LUMEN S.A.C AGENCIA DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>4817</u>	DIREC. DE ABASTECIMIENTO - MINIS. DE MARINA	LIMA METROPOLITANA
<u>4835</u>	SERV.IND.DE LA MARINA S.A.SIMA-PERU MIN. DE DEFENSA	LIMA METROPOLITANA
<u>4853</u>	TRAMITES ADUANEROS S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>4998</u>	CENTROMAR S.A. AG. DE AD.	LIMA METROPOLITANA
<u>5041</u>	JOSE RUIZ GONZALES	LIMA METROPOLITANA
<u>5069</u>	FONDO NACIONAL DE DESARROLLO PESQUERO	LIMA METROPOLITANA
<u>5078</u>	PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>5087</u>	EDUARDO AGUIRRE FORTUNIC	LIMA METROPOLITANA
<u>5140</u>	MINISTERIO DE SALUD DIREC.GRAL.DE ADM.SEDE CENTRAL	LIMA METROPOLITANA
<u>5195</u>	INSTITUTO NACIONAL DE SALUD- MINIS.DE SALUD	LIMA METROPOLITANA
<u>5249</u>	J.A. INTERNATIONAL S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>5285</u>	DESPACHADORA QUIROZ S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>5311</u>	ORGANIZACION PERUANA PARA LA PREVENCION DE LA CEGUERA	LIMA METROPOLITANA
<u>5339</u>	WESTFALIA KINDERDORF	LIMA METROPOLITANA
<u>5375</u>	SEGURO SOCIAL DE SALUD	LIMA METROPOLITANA
<u>5384</u>	CARE COOP. AMERIC. REM AL EXT.	LIMA METROPOLITANA
<u>5393</u>	ASOCIACION DE LOS TESTIGOS DE JEHOVA	LIMA METROPOLITANA
<u>5401</u>	ARZOBISPADO DE LIMA	LIMA METROPOLITANA
<u>5438</u>	INCA FRUT S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>5447</u>	HILADOS & PEINADOS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>5465</u>	OLIMPUS TRADING CO. S.A.	LIMA METROPOLITANA

Código	Nombre	Jurisdicción
5500	SERVICIOS MECANICOS ESPECIALES S.A.	LIMA METROPOLITANA
5519	ENAFER PERU EMP.NAC.DE FERROCA.- M.T.C.	LIMA METROPOLITANA
5546	DIREC.ABAST.Y SERV.AUXILIARES- M.T.C.	LIMA METROPOLITANA
5582	CORPAC MINIST.DE TRANSPORTES	LIMA METROPOLITANA
5636	UNIVERSO S.A.C. AGENTE DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
5645	FISCALIA DE LA NACION	LIMA METROPOLITANA
5663	CUERPO GENERAL DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERU	LIMA METROPOLITANA
5681	ADUAMERICA S.A.	LIMA METROPOLITANA
5690	AGENTES DE ADUANA SAN NICOLAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
5708	DOGANA S.A. AGENTES AFIANZADOS DE ADUANAS	LIMA METROPOLITANA
5744	SERV.DE AGUA POTAB.Y ALC.LIMA SERV.DE AGUA POTAB.Y ALC	LIMA METROPOLITANA
5780	AUT.AUT.DEL PROY.ESP.SIST.ELECT.MIN.DE LA PRESIDENCIA	LIMA METROPOLITANA
5870	EL PACIFICO AGENCIA DE ADUANAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
5933	MERCURIO SERVICIOS ADUANEROS S.R.L.	LIMA METROPOLITANA
5942	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S.A.	LIMA METROPOLITANA
5997	ASOC.PRIV.D.CARAC.ASIST.Y AUX.PRISMA MINISTERIO DE SALUD	LIMA METROPOLITANA
6013	SENADO DE LA REPUBLICA	LIMA METROPOLITANA
6158	AG. DE ADUANA MACROMAR S.A.	LIMA METROPOLITANA
6185	CALINOVA S.A.	LIMA METROPOLITANA
6248	MOLERO E HIJO S.C.R.LTDA.	LIMA METROPOLITANA
6301	OLIMPEX AGENCIA DE ADUANA S.A.	LIMA METROPOLITANA
6310	W. MERCHOR S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
6329	AGENCIA DE ADUANA SANTA ISABEL S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
6356	SALINAS & CASARETTO AG. ASOC. DE AD. S.A.	LIMA METROPOLITANA
6365	URPHY S.A. AGENTES DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
6400	TECNOLOGIA EN SERVICIOS AGENTES DE ADUANA S.A.	LIMA METROPOLITANA
6437	ADUANERA CAPRICORNIO S.A. AGENTES DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
6482	AGENCIA DE ADUANA ANTANA SOCIEDAD ANONIMA	LIMA METROPOLITANA
6699	AGENCIA DE ADUANAS J Y N ASOCIADOS S.A.	LIMA METROPOLITANA
6806	REFINERIA DE CAJAMARQUILLA S.A.	LIMA METROPOLITANA
6815	SERVICIOS AERO MARITIMOS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA METROPOLITANA

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>6833</u>	MARIGMAR S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>6905</u>	REFINERIA LA PAMPILLA S.A. "RELAPASA"	LIMA METROPOLITANA
<u>6914</u>	TRABAJOS ADUANEROS SOCIEDAD ANONIMA TRADSA	LIMA METROPOLITANA
<u>6923</u>	JOSE ANTONIO LA NOIRE URQUIZO	LIMA METROPOLITANA
<u>6932</u>	AGENCIA DE ADUANA ATLANTA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>6941</u>	IKE S.A AGENCIA DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>7003</u>	DESPACHADORA PISCO S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>7030</u>	STAR 10 SOCIEDAD ANONIMA - STAR 10 S.A	LIMA METROPOLITANA
<u>7067</u>	ORBIS AGENTES DE ADUANA S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>7076</u>	EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL SEDAQSQO	LIMA METROPOLITANA
<u>7454</u>	TECNOSUR S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>7661</u>	BUENA VISTA S.A.C. AGENCIA DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>7715</u>	DESPACHADORA UCAYALI AGENTES DE ADUANA S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>7814</u>	CESAR ANIBAL PEREZ BARTRA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>7823</u>	VENEGAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>8129</u>	LIBRERIA SAN CRISTOBAL S.R.L.	LIMA METROPOLITANA
<u>8183</u>	PRODUCTOS PAUTA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>8200</u>	AGENCIA DE ADUANA OCEANO ANTARTICO S.A	LIMA METROPOLITANA
<u>8237</u>	PIRAMIDE AGENCIA DE ADUANAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>8246</u>	AGENCIA DE ADUANA SAN BORJA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>8255</u>	KINTETSU ADUANAS S.A. (KWE)	LIMA METROPOLITANA
<u>8264</u>	GEDEONES INTERNACIONALES DEL PERU	LIMA METROPOLITANA
<u>8282</u>	OBISPADO DEL CALLAO	LIMA METROPOLITANA
<u>8336</u>	ARZOBISPADO DEL CUSCO	LIMA METROPOLITANA
<u>8345</u>	PROVINCIA FRANCISCANA DE LOS DOCE APOSTOLES	LIMA METROPOLITANA
<u>8354</u>	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CUTERVO	LIMA METROPOLITANA
<u>8363</u>	INSTITUTO GEOLOGICO MINERO Y METALURGICO INGEMMET	LIMA METROPOLITANA
<u>8372</u>	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE	LIMA METROPOLITANA
<u>8435</u>	MISION LUTERANA DE NORUEGA	LIMA METROPOLITANA
<u>8444</u>	AGENCIA DE ADUANA LAMA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>8462</u>	UNIVERSIDAD NAC. JORGE BASADRE GROHMAN	LIMA METROPOLITANA
<u>8471</u>	HOGAR CLINICA SAN JUAN DE DIOS	LIMA METROPOLITANA
<u>8480</u>	MEDICOS SIN FRONTERAS/HOLANDA (PERU)	LIMA METROPOLITANA
<u>8499</u>	DENTAL HEALTH ASSISTANCE PERU	LIMA METROPOLITANA

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>8516</u>	COMUNIDAD CRISTIANA CUERPO DE CRISTO	LIMA METROPOLITANA
<u>8525</u>	ASOCIACION DE MUJERES EVANGELICAS HEFZI-BA	LIMA METROPOLITANA
<u>8534</u>	ASOCIACION UNION PERUANA DE LA IGLESIA ADVENT.DE 7MO DIA	LIMA METROPOLITANA
<u>8543</u>	ASOCIACION MOVIMIENTO SIERVOS DE LOS POBRES DE 3ER MUNDO	LIMA METROPOLITANA
<u>8552</u>	ASOCIACION CRISTIANA EVANGELICA PARA EL DESARROLLO"ACED"	LIMA METROPOLITANA
<u>8570</u>	CASA MILI.DEL PRESID. DE LA REPUBLICA Y/O DESP.PRESID.	LIMA METROPOLITANA
<u>8589</u>	COMUNION,PROMOCION,DESARROLLO Y LIBERACION (COPRODELI)	LIMA METROPOLITANA
<u>8606</u>	P.A.I.S. PERU	LIMA METROPOLITANA
<u>8615</u>	SOROPTIMIST INTERNACIONAL DE CAJAMARCA	LIMA METROPOLITANA
<u>8633</u>	FUNDACION CUNA NAZARETH	LIMA METROPOLITANA
<u>8642</u>	COMITE CIVICO DE APOYO Y DESARROLLO DE PIMENTEL	LIMA METROPOLITANA
<u>8660</u>	ASOCIACION BUENAS NUEVAS	LIMA METROPOLITANA
<u>8679</u>	CENTRO VICTORIA DEL PERU	LIMA METROPOLITANA
<u>8688</u>	ASOCIACION DE DIABETICOS	LIMA METROPOLITANA
<u>8697</u>	IGLESIA EVANGELICA PENTECOSTAL	LIMA METROPOLITANA
<u>8804</u>	MINISTERIOS NIYOS PARA CRISTO	LIMA METROPOLITANA
<u>9001</u>	CENT. DE PASTORAL SOC.JUAN PABLO II	LIMA METROPOLITANA
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	LIMA METROPOLITANA
<u>9038</u>	OBRA FILANTROFICA Y ASISTENCIA SOCIAL ADVENTISTA	LIMA METROPOLITANA
<u>9047</u>	CONCILIO NACIONAL EVANGELICO DEL PERU	LIMA METROPOLITANA
<u>9074</u>	INSTITUTO PERUANO DE PATERNIDAD RESPONSABLE	LIMA METROPOLITANA
<u>9083</u>	INSTITUTO DE INVESTIGACION NUTRICIONAL	LIMA METROPOLITANA
<u>9092</u>	AG. DE ADUANA PONCE S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>9100</u>	CENTRO CULTURAL MISIONERO PALABRA DE VIDA	LIMA METROPOLITANA
<u>9173</u>	VICARIATO APOSTOLICO SAN FRANCISCO JAVIER	LIMA METROPOLITANA
<u>9209</u>	CONGREGACION DE MISIONEROS DEL SAGRADO CORAZON DE JESUS	LIMA METROPOLITANA
<u>9245</u>	DESPACHOS ADUANEROS UNIVERSO S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>9344</u>	PANALPINA ADUANAS S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>9353</u>	NORCAM S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>9371</u>	ASOCIACION DE LA CRUZ ROJA	LIMA METROPOLITANA
<u>9407</u>	ASOCIACION MISION CRISTIANA CAMINO DE VIDA	LIMA METROPOLITANA

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>9416</u>	CIENCIA INTERNACIONAL	LIMA METROPOLITANA
<u>9597</u>	ASOCIACION BENEFICA REMAR	LIMA METROPOLITANA
<u>9605</u>	REHABILITACION DE MARGINADOS	LIMA METROPOLITANA
<u>9696</u>	LITORAL PACIFICO S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>9704</u>	ALFA AGENCIA DE ADUANA S.A.C	LIMA METROPOLITANA
<u>9740</u>	UNIVERSIDAD PERUANA UNION	LIMA METROPOLITANA
<u>9803</u>	ESMES S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>9812</u>	CASOR ADUANEROS S.A.C.	LIMA METROPOLITANA
<u>9830</u>	POST MAR S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>9911</u>	CONTACTO ADUANERO S.A.C. AGENCIA DE ADUANA	LIMA METROPOLITANA
<u>9948</u>	FRANCISCO PICCO VIEIRA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>9993</u>	SERVICIOS INTERNACIONALES ZETA S.A.	LIMA METROPOLITANA
<u>78</u>	EMBAJADA / DIPLOMATICO	LIMA METROPOLITANA
<u>393</u>	YAURICOCHA S.A. AGENCIA DE ADUANA	MARITIMA DEL CALLAO
<u>492</u>	AMERICAN FOOD S.A.	MARITIMA DEL CALLAO
<u>528</u>	ASOCIACION ANAWIN	MARITIMA DEL CALLAO
<u>3147</u>	AGENTES TECNIFICADOS ADUANEROS S.A.C	MARITIMA DEL CALLAO
<u>3156</u>	SAN REMO OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO
<u>3165</u>	ADUANAS Y COMERCIO S.A.C. AGENTES DE ADUANA	MARITIMA DEL CALLAO
<u>3174</u>	AGENCIA AFIANZADA DE ADUANA J. K.M. S.A .C.	MARITIMA DEL CALLAO
<u>3183</u>	GEP S.A. AGENCIA DE ADUANA	MARITIMA DEL CALLAO
<u>3192</u>	A & G AGENTES DE ADUANAS SAC	MARITIMA DEL CALLAO
<u>3200</u>	NEW CUSTOMS S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO
<u>14</u>	CONSORCIO ADUANERO TORRES S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO
<u>50</u>	DHL ADUANAS S.A.C.	MOLLEND - MATARANI
<u>91</u>	ENLACE ADUANERO S.A.C.	MOLLEND - MATARANI
<u>96</u>	AGENCIAS RANSA S.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>212</u>	J.J & D, AGENTES DE ADUANA S.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>258</u>	ASOCIACION MISIONERA PERUANO KOREANO	MOLLEND - MATARANI
<u>294</u>	DANIEL ALVARADO AGENTE DE ADUANA S.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>1694</u>	SCHARFF AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA S.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>2143</u>	TECNIADUANA S.A.C.	MOLLEND - MATARANI
<u>2986</u>	TRANSOCEANIC S.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>3214</u>	ALEJANDRO ZAVALA S.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>3458</u>	SERV. DE ABASTECIMIENTO TECNICO - F.A.P.	MOLLEND - MATARANI
	PROGRAMA NACIONAL DE ASISTENCIA ALIMENTARIA - PRONAA	MOLLEND - MATARANI

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>3638</u>	JUAN URBANO ALANIA ARIAS S.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>3809</u>	UNIV. NAC. SAN AGUSTIN M.E.	MOLLEND - MATARANI
<u>4060</u>	PETROPERU- PETROLEOS DEL PERU - M.E.M.	MOLLEND - MATARANI
<u>4303</u>	BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>5195</u>	INSTITUTO NACIONAL DE SALUD- MINIS.DE SALUD	MOLLEND - MATARANI
<u>5384</u>	CARE COOP. AMERIC. REM AL EXT.	MOLLEND - MATARANI
<u>5519</u>	ENAFER PERU EMP.NAC.DE FERROCA.- M.T.C.	MOLLEND - MATARANI
<u>5663</u>	CUERPO GENERAL DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERU	MOLLEND - MATARANI
<u>5942</u>	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>5997</u>	ASOC.PRIV.D.CARAC.ASIST.Y AUX.PRISMA MINISTERIO DE SALUD	MOLLEND - MATARANI
<u>6833</u>	MARIGMAR S.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>6905</u>	REFINERIA LA PAMPILLA S.A. "RELAPASA"	MOLLEND - MATARANI
<u>7076</u>	EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL SEDAQOSQO	MOLLEND - MATARANI
<u>7229</u>	ENRIQUE AMPUERO S.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>7283</u>	SOTO ZEGARRA AURELIO LUIS	MOLLEND - MATARANI
<u>7337</u>	DESPACHADORES DE ADUANA MATARANI S.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>7823</u>	VENEGAS S.A.	MOLLEND - MATARANI
<u>8372</u>	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE	MOLLEND - MATARANI
<u>8435</u>	MISION LUTERANA DE NORUEGA	MOLLEND - MATARANI
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	MOLLEND - MATARANI
<u>9038</u>	OBRA FILANTROFICA Y ASISTENCIA SOCIAL ADVENTISTA	MOLLEND - MATARANI
<u>9830</u>	CONTACTO ADUANERO S.A.C. AGENCIA DE ADUANA	MOLLEND - MATARANI
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	PACASMAYO
<u>91</u>	AGENCIAS RANSA S.A.	PAITA
<u>357</u>	ASUNTOS ADUANEROS TRAMEXIM S.A.	PAITA
<u>659</u>	INTERAMERICAN SERVICE CO. S.A.	PAITA
<u>1108</u>	COSMOS CALLAO S.A.	PAITA
<u>1694</u>	TECNIADUANA S.A.C.	PAITA
<u>2017</u>	MIRAFLORES S.A.	PAITA
<u>2062</u>	FLORES & ASOCIADOS S.A. AGENCIA DE ADUANA	PAITA
<u>2071</u>	CONSORCIO ADUANERO SAN REMO S.A	PAITA
<u>2143</u>	TRANSOCEANIC S.A.	PAITA
<u>2576</u>	SEDASA AGENTES DE ADUANA S.A.C.	PAITA

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>2819</u>	GEMINIS ADUANAS S.A	PAITA
<u>2931</u>	EMPRESA ADUANERA OLIMPYA S.A.C. AGENTE DE ADUANA	PAITA
<u>3057</u>	M.C. LORET DE MOLA AGENCIA DE AD. S.A.C.	PAITA
<u>3214</u>	SERV. DE ABASTECIMIENTO TECNICO - F.A.P.	PAITA
<u>3458</u>	PROGRAMA NACIONAL DE ASISTENCIA ALIMENTARIA - PRONAA	PAITA
<u>3692</u>	JENNIE ZOILA VASQUEZ TORRES	PAITA
<u>4060</u>	PETROPERU- PETROLEOS DEL PERU - M.E.M.	PAITA
<u>4303</u>	BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A.	PAITA
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	PAITA
<u>4835</u>	SERV.IND.DE LA MARINA S.A.SIMA-PERU MIN. DE DEFENSA	PAITA
<u>5384</u>	CARE COOP. AMERIC. REM AL EXT.	PAITA
<u>5663</u>	CUERPO GENERAL DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERU	PAITA
<u>5690</u>	AGENTES DE ADUANA SAN NICOLAS S.A.	PAITA
<u>5942</u>	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S.A.	PAITA
<u>5997</u>	ASOC.PRIV.D.CARAC.ASIST.Y AUX.PRISMA MINISTERIO DE SALUD	PAITA
<u>6158</u>	AG. DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA
<u>6248</u>	MOLERO E HIJO S.C.R.LTDA.	PAITA
<u>6301</u>	OLIMPEX AGENCIA DE ADUANA S.A.	PAITA
<u>6329</u>	AGENCIA DE ADUANA SANTA ISABEL S.A.C.	PAITA
<u>7454</u>	TECNOSUR S.A.	PAITA
<u>7715</u>	DESPACHADORA UCAYALI AGENTES DE ADUANA S.A.C.	PAITA
<u>8372</u>	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE	PAITA
<u>8615</u>	SOROPTIMIST INTERNACIONAL DE CAJAMARCA	PAITA
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	PAITA
<u>9830</u>	CONTACTO ADUANERO S.A.C. AGENCIA DE ADUANA	PAITA
<u>14</u>	DHL ADUANAS S.A.C.	PISCO
<u>91</u>	AGENCIAS RANSA S.A.	PISCO
<u>546</u>	CLI ADUANAS S.A.	PISCO
<u>555</u>	ARTEAGA AGENTES DE ADUANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PISCO
<u>1694</u>	TECNIADUANA S.A.C.	PISCO
<u>2071</u>	CONSORCIO ADUANERO SAN REMO S.A	PISCO
<u>2143</u>	TRANSOCEANIC S.A.	PISCO

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>3057</u>	M.C. LORET DE MOLA AGENCIA DE AD. S.A.C.	PISCO
<u>3151</u>	SOCIEDAD ADUANERA DEL CALLAO S.A.	PISCO
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	PISCO
<u>4998</u>	CENTROMAR S.A. AG. DE AD.	PISCO
<u>5384</u>	CARE COOP. AMERIC. REM AL EXT.	PISCO
<u>5690</u>	AGENTES DE ADUANA SAN NICOLAS S.A.	PISCO
<u>5942</u>	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S.A.	PISCO
<u>5997</u>	ASOC.PRIV.D.CARAC.ASIST.Y AUX.PRISMA MINISTERIO DE SALUD	PISCO
<u>6482</u>	AGENCIA DE ADUANA ANTANA SOCIEDAD ANONIMA	PISCO
<u>6806</u>	REFINERIA DE CAJAMARQUILLA S.A.	PISCO
<u>6905</u>	REFINERIA LA PAMPILLA S.A. "RELAPASA"	PISCO
<u>7003</u>	DESPACHADORA PISCO S.A.	PISCO
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	PISCO
<u>9812</u>	POST MAR S.A.	PISCO
<u>492</u>	ASOCIACION ANAWIN	POSTAL DE LIMA
<u>528</u>	AGENTES TECNIFICADOS ADUANEROS S.A.C	POSTAL DE LIMA
<u>3147</u>	SAN REMO OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	POSTAL DE LIMA
<u>3156</u>	ADUANAS Y COMERCIO S.A.C. AGENTES DE ADUANA	POSTAL DE LIMA
<u>3165</u>	AGENCIA AFIANZADA DE ADUANA J. K.M. S.A .C.	POSTAL DE LIMA
<u>3174</u>	GEP S.A. AGENCIA DE ADUANA	POSTAL DE LIMA
<u>3183</u>	A & G AGENTES DE ADUANAS SAC	POSTAL DE LIMA
<u>3192</u>	NEW CUSTOMS S.A.C.	POSTAL DE LIMA
<u>3200</u>	CONSORCIO ADUANERO TORRES S.A.C.	POSTAL DE LIMA
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	POSTAL DE LIMA
<u>5933</u>	MERCURIO SERVICIOS ADUANEROS S.R.L.	POSTAL DE LIMA
<u>1108</u>	COSMOS CALLAO S.A.	PUCALLPA
<u>3214</u>	SERV. DE ABASTECIMIENTO TECNICO - F.A.P.	PUCALLPA
<u>4060</u>	PETROPERU- PETROLEOS DEL PERU - M.E.M.	PUCALLPA
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	PUCALLPA
<u>4529</u>	MINISTERIO DEL INTERIOR POLICIA NACIONAL	PUCALLPA
<u>5375</u>	SEGURO SOCIAL DE SALUD	PUCALLPA

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>6301</u>	OLIMPEX AGENCIA DE ADUANA S.A.	PUCALLPA
<u>7715</u>	DESPACHADORA UCAYALI AGENTES DE ADUANA S.A.C.	PUCALLPA
<u>7814</u>	CESAR ANIBAL PEREZ BARTRA S.A.	PUCALLPA
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	PUCALLPA
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	PUERTO MALDONADO
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	PUERTO MALDONADO
<u>7661</u>	BUENA VISTA S.A.C. AGENCIA DE ADUANA	PUERTO MALDONADO
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	PUESTO DE CONTROL DE TARAPOTO
<u>258</u>	DANIEL ALVARADO AGENTE DE ADUANA S.A.	PUNO
<u>294</u>	SCHARFF AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA S.A.	PUNO
<u>573</u>	ZAVALA HERMANOS AGENTES DE ADUANA S.A.	PUNO
<u>1063</u>	AGENCIA DE ADUANA TRANSCONTINENTAL S.A.	PUNO
<u>2986</u>	ALEJANDRO ZAVALA S.A.	PUNO
<u>3458</u>	PROGRAMA NACIONAL DE ASISTENCIA ALIMENTARIA - PRONAA	PUNO
<u>4060</u>	PETROPERU- PETROLEOS DEL PERU - M.E.M.	PUNO
<u>4349</u>	EMP.NAC.DEL TABACO (ENATA S.A.) M.I.T.	PUNO
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	PUNO
<u>4835</u>	SERV.IND.DE LA MARINA S.A.SIMA-PERU MIN. DE DEFENSA	PUNO
<u>5384</u>	CARE COOP. AMERIC. REM AL EXT.	PUNO
<u>5519</u>	ENAFER PERU EMP.NAC.DE FERROCA.- M.T.C.	PUNO
<u>5924</u>	AGENCIA DE ADUANA INTERAMERICANA S.A.	PUNO
<u>5933</u>	MERCURIO SERVICIOS ADUANEROS S.R.L.	PUNO
<u>5942</u>	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S.A.	PUNO
<u>6301</u>	OLIMPEX AGENCIA DE ADUANA S.A.	PUNO
<u>7634</u>	SERVICIOS ADUANEROS ANDINA INTERNACIONAL S.R.L.	PUNO
<u>8318</u>	YUGANSKNEFTEGAS S.A.	PUNO
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	PUNO
<u>69</u>	TRANSEL AGENCIA DE ADUANA S.A.	SALAVERRY
<u>91</u>	AGENCIAS RANSA S.A.	SALAVERRY
<u>131</u>	GERONA AGENTE DE ADUANAS S.A.	SALAVERRY
<u>2062</u>	FLORES & ASOCIADOS S.A. AGENCIA DE zADUANA	SALAVERRY

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>2143</u>	TRANSOCEANIC S.A.	SALAVERRY
<u>2931</u>	EMPRESA ADUANERA OLIMPYA S.A.C. AGENTE DE ADUANA	SALAVERRY
<u>3151</u>	SOCIEDAD ADUANERA DEL CALLAO S.A.	SALAVERRY
<u>3458</u>	PROGRAMA NACIONAL DE ASISTENCIA ALIMENTARIA - PRONAA	SALAVERRY
<u>4303</u>	BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A.	SALAVERRY
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	SALAVERRY
<u>5140</u>	MINISTERIO DE SALUD DIREC.GRAL.DE ADM.SEDE CENTRAL	SALAVERRY
<u>5195</u>	INSTITUTO NACIONAL DE SALUD- MINIS.DE SALUD	SALAVERRY
<u>5384</u>	CARE COOP. AMERIC. REM AL EXT.	SALAVERRY
<u>5942</u>	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S.A.	SALAVERRY
<u>5997</u>	ASOC.PRIV.D.CARAC.ASIST.Y AUX.PRISMA MINISTERIO DE SALUD	SALAVERRY
<u>6545</u>	DESPACHOS ADUANEROS TRUJILLO S.A.	SALAVERRY
<u>6554</u>	SERVICIOS ADUANEROS SALAVERRY S.A.	SALAVERRY
<u>6905</u>	REFINERIA LA PAMPILLA S.A. "RELAPASA"	SALAVERRY
<u>8372</u>	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE	SALAVERRY
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	SALAVERRY
<u>9038</u>	OBRA FILANTROFICA Y ASISTENCIA SOCIAL ADVENTISTA	SALAVERRY
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	SAN JUAN
<u>131</u>	GERONA AGENTE DE ADUANAS S.A.	SEDE CENTRAL
<u>1108</u>	COSMOS CALLAO S.A.	SEDE CENTRAL
<u>9344</u>	PANALPINA ADUANAS S.A.	SEDE CENTRAL
<u>FISC</u>	Registro de Control del Sist. de Fiscalizaci?n	SEDE CENTRAL
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	SULLANA
<u>50</u>	ENLACE ADUANERO S.A.C.	TACNA
<u>96</u>	J.J & D, AGENTES DE ADUANA S.A.	TACNA
<u>212</u>	ASOCIACION MISIONERA PERUANO KOREANO	TACNA
<u>258</u>	DANIEL ALVARADO AGENTE DE ADUANA S.A.	TACNA
<u>294</u>	SCHARFF AGENTES AFIANZADOS DE ADUANA S.A.	TACNA
<u>348</u>	JOSMAR AGENTES DE ADUANA S.A.	TACNA
<u>483</u>	MARIÑO HNOS. SOCIEDAD ANONIMA AGENTE DE ADUANAS	TACNA
<u>528</u>	AGENTES TECNIFICADOS ADUANEROS S.A.C	TACNA

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>1360</u>	PERUTRANS S.A.C.	TACNA
<u>1810</u>	GAMA ADUANAS S.A.C.	TACNA
<u>2404</u>	DESPACHOS ADUANALES S.A.	TACNA
<u>2945</u>	LIMA SERVICIOS ADUANEROS S.A. (SALIMA S.A.)	TACNA
<u>2972</u>	RAMSEY S.A. AGENTES DE ADUANA	TACNA
<u>3101</u>	THORI AGENTES DE ADUANA S.A.C.	TACNA
<u>3151</u>	SOCIEDAD ADUANERA DEL CALLAO S.A.	TACNA
<u>3476</u>	C.D.D.C.TECNICOS ADUANEROS S.A.	TACNA
<u>3809</u>	UNIV. NAC. SAN AGUSTIN M.E.	TACNA
<u>4051</u>	ELECTRO PERU S. A. M.E.M.	TACNA
<u>4060</u>	PETROPERU- PETROLEOS DEL PERU - M.E.M.	TACNA
<u>4303</u>	BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A.	TACNA
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	TACNA
<u>5069</u>	FONDO NACIONAL DE DESARROLLO PESQUERO	TACNA
<u>5384</u>	CARE COOP. AMERIC. REM AL EXT.	TACNA
<u>5393</u>	ASOCIACION DE LOS TESTIGOS DE JEHOVA	TACNA
<u>5681</u>	ADUAMERICA S.A.	TACNA
<u>5942</u>	AGENCIA DE ADUANA ULTRAMAR S.A.	TACNA
<u>6932</u>	AGENCIA DE ADUANA ATLANTA S.A.	TACNA
<u>7283</u>	SOTO ZEGARRA AURELIO LUIS	TACNA
<u>7689</u>	DESPACHOS ADUANEROS ARUNTA S.A. "D.A.A.S.A."	TACNA
<u>7779</u>	GESTIONES ADUANERAS TACNA SOCIEDAD ANONIMA - GATSA	TACNA
<u>8462</u>	UNIVERSIDAD NAC. JORGE BASADRE GROHMAN	TACNA
<u>8516</u>	COMUNIDAD CRISTIANA CUERPO DE CRISTO	TACNA
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	TACNA
<u>9597</u>	ASOCIACION BENEFICA REMAR REHABILITACION DE MARGINADOS	TACNA
<u>3692</u>	JENNIE ZOILA VASQUEZ TORRES	TALARA
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	TALARA
<u>6248</u>	MOLERO E HIJO S.C.R.LTDA.	TALARA
<u>4529</u>	MINISTERIO DEL INTERIOR POLICIA NACIONAL	TARAPOTO
<u>7814</u>	CESAR ANIBAL PEREZ BARTRA S.A.	TARAPOTO
<u>7823</u>	VENEGAS S.A.	TARAPOTO
<u>1108</u>	COSMOS CALLAO S.A.	TUMBES
<u>3692</u>	JENNIE ZOILA VASQUEZ TORRES	TUMBES
<u>4060</u>	PETROPERU- PETROLEOS DEL PERU - M.E.M.	TUMBES

Código	Nombre	Jurisdicción
<u>4303</u>	BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A.	TUMBES
<u>4385</u>	ENCI EMP.NAC.DE COMERC.DE INSUMOS M.A.	TUMBES
<u>5393</u>	ASOCIACION DE LOS TESTIGOS DE JEHOVA	TUMBES
<u>6158</u>	AG. DE ADUANA MACROMAR S.A.	TUMBES
<u>6248</u>	MOLERO E HIJO S.C.R.LTDA.	TUMBES
<u>6301</u>	OLIMPEX AGENCIA DE ADUANA S.A.	TUMBES
<u>7715</u>	DESPACHADORA UCAYALI AGENTES DE ADUANA S.A.C.	TUMBES
<u>8615</u>	SOROPTIMIST INTERNACIONAL DE CAJAMARCA	TUMBES
<u>9029</u>	CARITAS DEL PERU	TUMBES
<u>9605</u>	LITORAL PACIFICO S.A.	TUMBES

Fuente: ADUANAS

Elaboración: GRUPO CONSULTOR

Anexo 15: Depósitos aduaneros autorizados, 2003.

Nombre	Razón Social	Jurisdicción	Oficina	Teléfono
MOLITALIA	MOLINO ITALIA S.A.	AEREA DEL CALLAO	AV. VENEZUELA 2850 LIMA 1	3365234 5641889
UNIVERSAL MARIT	UNIVERSAL MARITIMA S.A.	AEREA DEL CALLAO	AV. MIGUEL GRAU 1406 BELLAVISTA	4655136 4653628
LICSA	LOGISTICA INTEGRAL CALLAO S.A.	AEREA DEL CALLAO	AV. NESTOR GAMBETTA N° 983-CALLAO	4295122 4654484
SAKJ DEPOT S.A.	SAKJ DEPOT S.A.C.	AEREA DEL CALLAO	CALLE LOS HEROS 248 – BELLAVISTA - CALLAO	5621225
GLORIA S.A	GLORIA S.A.	AREQUIPA	GRAL DIEZ CANSECO 527 AREQUIPA	0212525 0218850
DEPOVENT S.A.	DEPOSITOS Y VENTAS S.A.	LIMA METROPOLITAN A	V.A. BELAUNDE N° 901 CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	4524345 4517949
ALMAPERU	ALMACENERA DEL PERU S.A.	LIMA METROPOLITAN A	AV. ARGENTINA N° 1784/1846 - CALLAO	4299273 4299272
DEPOSITOS S.A.	DEPOSITOS S. A.	LIMA METROPOLITAN A	GASPAR HERNANDEZ 700 (CDRA 12 AV. ARGENTINA)	3301004 - 3301005
ALPASA	ALMACENERA PANAMERICANA S.A.	LIMA METROPOLITAN A	JR. GASPAR HERNANDEZ N°700 - LIMA	4854000 - 4851455
RANSA	RANSA COMERCIAL S.A.	LIMA METROPOLITAN A	AV. ARGENTINA 2833	4201800 - 4201844
CASA	COMPAÑIA ALMACENERA S.A.	LIMA METROPOLITAN A	AV. ARGENTINA N° 2833 CALLAO	4655220 - 4201800
ALMACONTI	ALMACENERA CONTINENTAL S.A.	LIMA METROPOLITAN A	AV. REP. DE PANAMA N° 3065 LOCAL 27 C. C. CONTINENTAL	5776897 - 5776906
ALPECO	ALMACENERA PERUANA DE COMERCIO S.A.	LIMA METROPOLITAN A	CALLE "A" N° 391 URB. INDUST. BOCANEGRA CALLAO	5741604 - 5741532
SANDOVAL	SANDOVAL S.A.	LIMA METROPOLITAN	AV. A. BERTELLO N°	4840340 - 5742278

Nombre	Razón Social	Jurisdicción	Oficina	Teléfono
		A	551 URB. IND. BOCANEGRA CALLAO	
EFE	DEPOSITOS EFE S.A.	LIMA METROPOLITAN A	AV. INDUSTRIAL N° 508	4517692 - 3367070
ALDESA	ALMACENES DE DEPOSITO S.A.	LIMA METROPOLITAN A	AV. DOS DE MAYO N° 647	4297641 - 4297964
CONDESA	CONSORCIO DE DEPOSITOS S.A.	LIMA METROPOLITAN A	AV. ARGENTINA 2374 CALLAO	4862271 - 4860011
ALBOSA	ALMACENES BOCANEGRA S.A.	LIMA METROPOLITAN A	CALLE 1 N° 383 - URB. BOCANEGRA - CALLAO	5742293 - 5742295
CONCHAN	DEPOSITO ADUANERO CONCHAN S.A.	LIMA METROPOLITAN A	CARR. PANAMERICANA SUR KM. 24.5 VILLA EL SALVADOR	670679 - 670766
UNITRADE	UNITRADE S.A.C	LIMA METROPOLITAN A	AV. NESTOR GAMBETA N° 8651 CALLAO	5770038 5771151
LOS FRUTALES	LOS FRUTALES S.A. DEPOSITO DE ADUANAS	LIMA METROPOLITAN A	AV. LOS FRUTALES N° 333 - ATE VITARTE	4365212 4375844
ALTAMAR	ALMACENERA ALTAMAR S.A.	LIMA METROPOLITAN A	AV. NESTOR GAMBETA N° 356 CALLAO	291631 656132
ALMUSA	ALMACENES MUNDO S.A.	LIMA METROPOLITAN A	AV. VENEZUELA N° 1700-1770 LA PERLA	4530119 4980030
ALMACENES UNIVE	ALMACENES UNIVERSO S.A.	LIMA METROPOLITAN A	AV. TOMAS VALLE 4330 FUNDO BOCANEGRA CALLAO	4298848 4295996
MALTERIA LIMA	MALTERIA LIMA S.A.	LIMA METROPOLITAN A	SEVILLA N° 244 MIRAFLORES	2212650 4403761
NEPTUNIA S.A.	NEPTUNIA S.A.	LIMA METROPOLITAN A	AV. ARGENTINA 2085 CALLAO	4292065 4292461
IMUDESA	INVERSIONES MARITIMAS UNIVERSALES DEPOSITOS S.A.	LIMA METROPOLITAN A	AV. NESTOR GAMBETA N° 5502 CALLAO	5740274 5770278

Nombre	Razón Social	Jurisdicción	Oficina	Teléfono
ALMACORSA	ALMACENES CORPORATIVOS	LIMA METROPOLITANA	AV. BOCANEGRA 395 INT. A CALLAO	5742319 5743094
ALM.TECNIADUANA	TLI ALMACENES S.A.C	LIMA METROPOLITANA	AV. GUARDIA CHALACA 1802 ,BELLAVISTA,CALLAO	4537009
ALSA	ALMACENES Y LOGISTICA S.A.	LIMA METROPOLITANA	AV. NESTOR GAMBETA KM. 5 CALLAO	5771188 5771194
.	LOGISTICA DEL PACIFICO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA METROPOLITANA	AV. NICOLAS AYLLON N° 2314 URB. STA ANGELICA ATE	3267080 3267088
TRANSCONT PERU	CORP. TRANSCONTINENTAL DEL PERU S.A.C	LIMA METROPOLITANA	CALLE UNO MZ. B LOTE 2 URB.INDUSTRIAL BOCANEGRA-CA	5747474 5747493
MOLITALIA	MOLINO ITALIA S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	AV. VENEZUELA 2850 LIMA 1	5640408 5641889
TRALSA	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO DE LIQUIDOS S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	AV. NESTOR GAMBETTA 8651 - CALLAO	5770038 5772189
UNIVERSAL MARIT	UNIVERSAL MARITIMA S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	AV. MIGUEL GRAU 1406 BELLAVISTA	4655136 4653628
VOPAK SERLIPSA	VOPAK SERLIPSA S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	AV.NESTOR GAMBETA 1265 - CALLAO	4299030 4651345
LICSA	LOGISTICA INTEGRAL CALLAO S.A.	MARITIMA DEL CALLAO	AV. NESTOR GAMBETTA N° 983-CALLAO	4295122 4654484
SAKJ DEPOT S.A.	SAKJ DEPOT S.A.C.	MARITIMA DEL CALLAO	CALLE LOS HEROS 248 - BELLAVISTA - CALLAO	5621225
GLORIA S.A	GLORIA S.A.	MOLLENDON - MATARANI	GRAL DIEZ CANSECO 527 AREQUIPA	0212525 0218850
TISUR S.A.	TERMINAL INTERNACIONAL DEL SUR S.A.	MOLLENDON - MATARANI	***	0557044
ALMAPERU	ALMACENERA DEL PERU S A	MOLLENDON - MATARANI	AV. ARGENTINA 1784 ZIN. CALLAO	4299273 4658010
RANSA - PAITA	RANSA COMERCIAL S.A.-	PAITA	AV. ARGENTINA 3257 CALLAO	4611430 4611445

Nombre	Razón Social	Jurisdicción	Oficina	Teléfono
	PAITA			
DEPSA	DEPOSITOS S.A.	PAITA	JR.GASPAR HERNANDEZ N° 700 - LIMA	0326100 0320972
RANSA - PISCO	RANSA COMERCIAL S.A. - PISCO	PISCO	CHINCHON 944 PISO 3 SAN ISIDRO	532106 532929
TRUJILLO	ALMACENERA TRUJILLO S.A.	SALAVERRY	PANAMERICANA NORTE KM.557- TRUJILLO	223590 223604
RANSA	RANSA COMERCIAL S.A.	SALAVERRY	CALLE CHINCHON 944 PISO 3 - SAN ISIDRO	0241661
DEPOSITOS- TACNA	DEPOSITOS S.A.	TACNA	JR. GASPAR HERNANDEZ 700	3301004 3301006

Fuente: ADUANAS
Elaboración: Grupo Consultor