

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Administración de Empresas



PLAN DE EXPORTACIÓN DE PASTA FINA GRUPO ICOLPAN 2010

Preparado por:

Edwin Durán M.

Juan David Meneses J.

César Mauricio Vagas H.

Daniel Fernando Borja G.

Medellín, Colombia

2010

DEDICATORIA

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

TABLA DE CONTENIDO	1
LISTAS DE TABLAS Y FIGURAS.....	3
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULO I	7
Aspectos Organizacionales.....	7
CAPITULO II	13
Análisis situación interna	13
CAPITULO III	22
Análisis del mercado objetivo	22
Panorama económico y político de Perú	32
Comercio exterior peruano	40
Acuerdos y tratados de Perú con otros países.....	46
Comunidad Andina de Naciones - CAN	46
Mercado Común del Sur - MERCOSUR.....	46
Perú y Argentina.....	46
Perú y Brasil.....	46
Perú y Chile.....	46
Perú y México.....	46
Perú y Paraguay.....	46
Perú y Uruguay.....	46
Derechos arancelarios.....	47
Logística y transporte	52
Panorama general	52
Acceso marítimo.....	53

Acceso aéreo	56
CAPITULO IV	61
Selección del mercado objetivo	61
Clientes potenciales	64
Mercadeo de productos y servicios	67
Información del mercado	72
<i>Estrategias</i>	73
CAPITULO V	75
Plan exportador y recomendaciones	75
LISTA DE REFERENCIAS	80

LISTAS DE TABLAS Y FIGURAS

- Tabla 1 - Costo de producción de 10.000 Kilos (p.19)
- Tabla 2 - Materia prima (p.20)
- Tabla 3 - Mano de obra directa (p.20)
- Tabla 4 – Costos Indirectos de fabricación (p.21)
- Tabla 5 - Costos totales de producción (p.21)
- Tabla 6 - Costo recurso humano para elaboración de Lasagña (p.22)
- Tabla 7 - Perú: principales indicadores económicos (p.35)
- Tabla 8 - Perú: principales indicadores económicos (p.36)
- Tabla 9 – Fletes Transporte (p.51)
- Tabla 10 – Rutas aéreas (p.58)
- Tabla 11- Información estadísticas de la ciudad (p.64)
- Tabla 12 - Selección de producto y precio (p.73)
- Tabla 13 - Plan Maestro de Producción (p.74)
- Tabla 14 - Plan de acción para implementar el plan exportador (p.76)
-
- Figura 1 – Organigrama (p.13)
- Figura 2 – Mezcladoras (p.14)

Figura 3 - Proceso de producción pastas (p.17)

Figura 4 - Capacidad de producción (p.18)

Figura 5 - Listado de competitividad mundial 2009 (p.24)

Figura 6 - Población 2009 (p.26)

Figura 7 - Inflación 2009 (p.27)

Figura 8 - PIB 2009 (p.29)

Figura 9 – Competitividad (p.30)

Figura 10 - Tasa de desempleo (p.31)

Figura 11 - Balanza comercial Perú (p.41)

Figura 12 – Importaciones (p.42)

Figura 13 - Principales proveedores de Perú (p.43)

Figura 14 – Exportaciones (p.44)

Figura 15 - Principales clientes de Perú (p.45)

Figura 16 - Mapa de puertos Suramérica (p.55)

Figura 17 – DFI (p.56)

Figura 18 - Distribución de población de Lima (p.66)

Figura 19 - Importadores por segmentos (p.67)

Figura 20 - Importadoras de productos (p.70)

Figura 21 - Distribuidores peruanos de empresas colombianas (p.72)

RESUMEN

Con base en un interrogante de negocio de la posibilidad de realizar exportaciones de pasta fina a mercados extranjeros, propuesto por GRUPO ICOLPAN, empresa líder en la elaboración de pastas y panadería en Colombia, se inicia este estudio cuyo fin es analizar las diferentes alternativas de mercados extranjeros latinoamericanos que brinden las mejores condiciones y oportunidades de comercialización para el producto en mención.

En la elaboración del estudio o plan exportador se presentan aspectos internos de la empresa tales como: políticas de calidad, procesos, políticas de costos, insumos, formulas, capacidad de producción, capacidad instalada, y demás temas que nos muestran las características de los productos, las cuales servirán para cotejarlas con las preferencias, culturas de consumo y uso, ingreso per cápita, población, territorio, condiciones arancelarias, prohibiciones y permisos de los mercados extranjeros, en aras de definir un mercado objetivo.

Palabras Clave: Pastas, exportación, mercado, competencia, ventaja competitiva, transporte internacional, aranceles.

INTRODUCCIÓN

GRUPO ICOLPAN es una organización sin ánimo de lucro, cuyas actividades son: elaboración y comercialización de productos de panadería, pastas alimenticias y bebidas de soya, siendo su principal objetivo ofrecer alimentos saludables, buscando la satisfacción de los clientes, propiciando el mejoramiento continuo del personal que labora en la empresa y los recursos técnicos y económicos, como fruto del sistema de gestión de la calidad. GRUPO ICOLPAN pertenece al grupo de industrias de alimentos de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, pero es la única que dentro de sus actividades se dedica a la elaboración y comercialización de la pasta fina (pasta al huevo), además es la única certificada en la norma ISO-9001 en todos sus procesos. Visto lo anterior como una oportunidad, el grupo ICOLPAN está implementando una política de desarrollo de nuevos mercados, especialmente mercados externos latinoamericanos, pensando en la rentabilidad del mercado exterior y las nuevas oportunidades de negocios. Debido a esto se presenta el siguiente plan exportador de Lasagña 250 gr.

Se desarrolla en este plan exportador los preliminares, política de exportación, análisis situacional, análisis de comercialización, estrategias, análisis financiero y económico y finalmente la implementación, orientado a la exportación inicial de Lasagña de 250 grs.

CAPITULO I

Aspectos Organizacionales

Descripción general del proyecto

Acompañamiento a GRUPO ICOLPAN, para realizar un plan exportador de productos alimenticios de la línea de pasta fina a mercados externos.

Misión

La producción y la comercialización de productos alimenticios saludables a los clientes que elijan una dieta para un sano vivir, generando formación a nuestro recurso humano, ofreciendo empleos a nuestros estudiantes y miembros de la comunidad, siendo un apoyo económico a los programas de educación, salud y proclamación del evangelio.

Impacto del proyecto en la Misión

Este proyecto pretende en la implementación, ampliar el campo de acción de GRUPO ICOLPAN y por tanto el alcance de su misión. Como consecuencia:

1. Incremento de las ventas.
2. Incremento de la producción.
3. Mayor promoción de un estilo de vida saludable a través de productos alimenticios saludables.
4. Más empleo para estudiantes y miembros de la comunidad.
5. Mayor reconocimiento para la empresa y la iglesia Adventista del 7 día.

Coherencia del proyecto con el plan de desarrollo.

Este proyecto aporta elementos estratégicos para el plan de desarrollo de GRUPO ICOLPAN que tiene como objetivos el crecimiento en el mediano plazo, e incursión en nuevos mercados, para llevar los productos actuales.

Problema / Oportunidad

Oportunidad: GRUPO ICOLPAN pertenece a la asociación mundial de industrias alimenticias de la Iglesia Adventista del 7 Día. Además, es la única certificada por la norma ISO 9001:2000 en la elaboración y comercialización de pastas alimenticias. Esto constituye es un factor de favorable para crear nuevos

mercados y llevar los productos actuales, garantizando la supervivencia de la empresa a futuro.

Meta

Identificar en el segundo semestre de 2009 los mejores mercados en Latinoamérica para el consumo de pastas, específicamente para la Lasagña.

Realizar un plan exportador durante el primer semestre de 2010, para exportar Lasagña 250Gr. como producto inicial.

Objetivo general

Identificar, investigar y conocer, uno o varios mercados extranjeros donde se puedan comercializar las líneas de productos de la industria ICOLPAN.

Objetivos específicos

- 1 Identificar mercados potenciales.
- 2 Conocer tendencias, gustos y consumo de los mercados potenciales.
- 3 Analizar la demanda de productos similares, para determinar la aceptación de los productos de GRUPO ICOLPAN dentro del (os) mercados objetivo.
- 4 Contactar posibles distribuidores de productos alimenticios, con quienes se pueda realizar acuerdos de comercialización.

- 5 Identificar las normas, requerimientos, y especificaciones que los productos deben cumplir para los diferentes mercados metas.
- 6 Definir el proceso logístico más conveniente para facilitar el proceso de exportación.
- 7 Realizar el plan exportador para GRUPO ICOLPAN.

Macro actividades

- 1 Hacer panorama del plan exportador.
- 2 Introducción.
- 3 Análisis de la empresa.
- 4 Análisis del producto en el mercado objetivo.
- 5 Plan de Acción.
- 6 Metas de exportación.
- 7 Cronograma presupuesto.
- 8 Fuentes de financiamiento.
- 9 Plan de contingencia.
- 10 Plan estratégico exportador.

Componentes finales del proyecto

1. Resultados de la investigación del mercado
2. Plan exportador

Descripción de la empresa

El Instituto Colombo Venezolano GRUPO ICOLPAN, es una institución sin ánimo de lucro, cuyas actividades son: elaboración y comercialización de productos de panadería, pastas alimenticias y bebidas de soya.

Desde su inicio hasta hoy, todos los productos que comercializa GRUPO ICOLPAN se distinguen porque son totalmente naturales y el nivel de preservantes es 0% con respecto al que usan las demás industrias de pastas. Esto es debido a los principios en los que se basa la filosofía de la Iglesia Adventista del 7 Día, de un estilo de vida saludable.

Actualmente, GRUPO ICOLPAN cuenta con dos plantas de producción, 120 empleados, 4 líneas de producción, (panadería, pastas, leche de soya, chicharrines.) 11 vehículos de distribución, además de comercializar natilla, buñuelos, cereales, bocadillos, hojuelas de maíz, productos a base de soya, granolas, galleterías, con los cuales suman más de 180 productos. Las importaciones en su mayoría son provenientes de argentina y Bélgica. Tiene presencia en Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, y Bogotá D.C.

Misión

La producción y la comercialización de productos alimenticios saludables a los clientes que elijan una dieta para un sano vivir, generando formación a nuestro recurso humano, ofreciendo empleos a nuestros estudiantes y miembros de la comunidad, siendo un apoyo económico a los programas de educación, salud y proclamación del evangelio.

Visión

Ser líder reconocido en el mercado nacional de productos alimenticios saludables en el año 2010, mejorando el desempeño de nuestro talento humano optimizando los recursos técnicos y económicos de la organización.

Organigrama

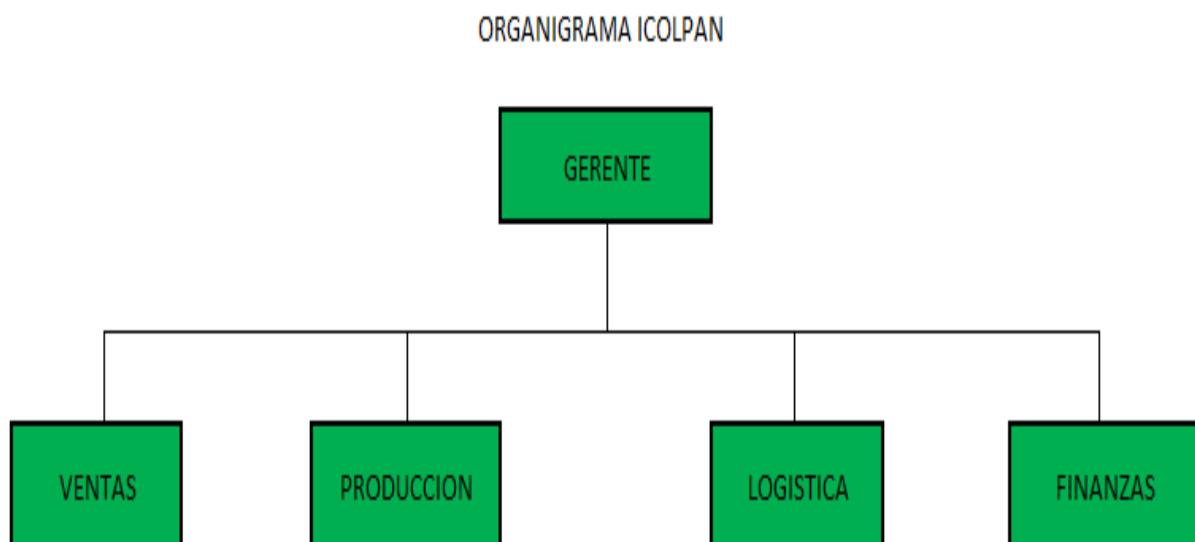


Figura 1

CAPITULO II

Análisis situación interna

Procesos de producción

Infraestructura

La planta cuenta con dos niveles. En el primero, se encuentra el área de producción hasta el proceso de horneado. En el segundo, se encuentra el área de empaque y formulación. Las maquinas utilizadas son:

Tolva metálica (2)

Maquina amasadora (2)

Maquina laminadora (2)

Cortadora (2)

Canastas de secado (150)



Mezcladoras

Figura 2

Carros para canastas de secado (10)

Hornos de secado (10)

Proceso

Se depositan los ingredientes debidamente pesados, en la tolva, se mezclan y se pasan a la amasadora. Una vez la masa se compacta, se coloca en la maquina laminadora, luego a la maquina cortadora. Las pastas ya formadas pasan a las canastas de secado para ser transportadas a los hornos secado total (Las laminas se secan a 2 grados temperatura ambiente y dura aproximadamente 16 horas secándose; por ello solo un turno se encarga de ello). Por último las pastas pasan a las mesas para su empaque manual.

El tiempo de secado en los hornos para las pastas al huevo (pasta fina) es de aproximadamente 36 horas, los hornos utilizan una combinación de aire fresco y calor dependiendo del clima. El proceso en detalle es el siguiente:

a) Formulación

En este proceso se buscan toda la materia prima para la elaboración del producto, cada ingrediente es colocado en la maquina mezcladora para realizar este proceso de mezcla.

b) Mezcla

Ya estando los ingredientes debidamente pesados en la tolva metálica, ahí se mezclan todos hasta tener la mezcla adecuada para llevarla a la máquina de amasado.

c) Amasado

La maquina amasa la mezcla hasta llevarla a un punto de contextura adecuada. En este punto la masa ya queda lista para pasar a la maquina laminadora.

d) Laminado

La masa es pasada por una maquina llamada laminadora, la cual hace los trazados en la masa para después pasar a una maquina llamada cortadora.

e) Cortado

La masa ya laminada es pasada por la maquina cortadora la cual divide las láminas en rectángulos de tamaño uniforme de acuerdo a la presentación del producto que se esté elaborando (grande, pequeña). Ya la masa laminada y cortada pasa a las canastas de secado y luego a los hornos.

f) *Horneado*

Las láminas son transportadas al horno para dejarlas el tiempo de secado total, las láminas se secan a 2 grados de temperatura ambiente y dura aproximadamente 16 horas secándose.

g) *Empaque*

Las láminas secas y listas para empacar, son transportadas a las mesas de empaque para ser empacadas manualmente.

Gráficamente todo el proceso se ve resumido en la siguiente en la Figura 3.

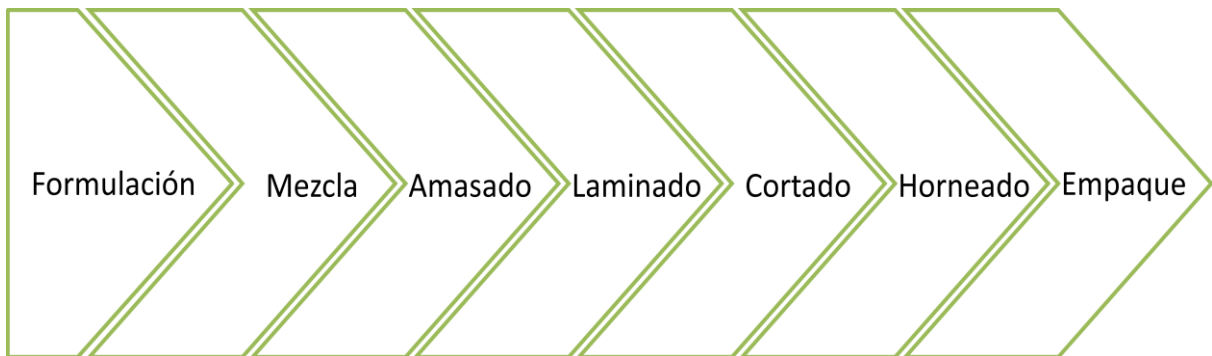


Figura 3

Costos de producción

Tabla 1 - Costo de producción de 10.000 Kilos ¹				
Descripción	Costo moje		Costo	Costo
	14 kg x 56 unds	Costo kilo	unidad bolsa 250gr	Costo 10.000 kilos
Costo de la m.p	\$ 25.490	\$ 1.820,71	\$ 455,18	\$ 18.207.142,86
Material de empaque	\$ 4.200	\$ 300,00	\$ 75,00	\$ 3.000.000,00
MOD	\$ 14.661	\$ 1.047,21	\$ 261,80	\$ 10.472.142,86
CIF	\$ 8.500	\$ 607,14	\$ 151,79	\$ 6.071.428,57
Costo Fijos	\$ 6.500	\$ 464,29	\$ 116,07	\$ 4.642.857,14
Total costos de pcc.	\$ 59.351	\$ 4.239,36	\$ 1.059,84	\$ 42.393.571,43
Administrativos	\$ 23.300	\$ 1.664,29	\$ 416,07	\$ 16.642.857,14
Ventas	\$ 2.156	\$ 154,00	\$ 38,50	\$ 1.540.000,00
Financieros	\$ 5.500	\$ 392,86	\$ 98,21	\$ 3.928.571,43
Otros	\$ 2.000	\$ 142,86	\$ 35,71	\$ 1.428.571,43
Gastos adm. y financ.	\$ 32.956	\$ 2.211,14	\$ 552,79	\$ 22.111.428,57
Totales	\$ 92.307	\$ 6.450,50	\$ 1.612,63	\$ 64.505.000,00

¹ (ICOLPAN, Dpto. Producción, 2009)

Tabla 2 - *Materia prima*²

	cantidad	costo kilo	costo moje	costo und 250 grs
sémola de trigo	1000 grs	\$ 1.949,00	\$ 27.286,00	\$ 487,00
huevos	1000 grs	\$ 26.000,00	\$ 840,00	\$ 256,00
agua	200 ml	\$ 30,00	\$ 420,00	\$ 8,00
costo materia prima		\$ 27.979,00	\$ 28.546,00	\$ 751,00

Tabla 3 - *Mano de obra directa*³

<i>Personal</i>	<i>No.</i>	<i>Salario básico</i>	<i>Sal + Prest.</i>	<i>Costo totales</i>	
		<i>mes</i>	<i>54%</i>	<i>mes</i>	<i>Costo total año</i>
Cilindrando	2	\$ 580.000,00	\$ 893.000,00	\$ 1.786.400,00	\$ 21.436.800,00
Cargando el carro con los moldes	2	\$ 580.000,00	\$ 893.000,00	\$ 1.786.400,00	\$ 21.436.800,00
vacía el horno	1	\$ 580.000,00	\$ 893.000,00	\$ 893.200,00	\$ 10.718.400,00
Empaca y sella	2	\$ 580.000,00	\$ 893.000,00	\$ 1.786.400,00	\$ 21.436.800,00
Jefe de Pcc (Prorratio)	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 21.600.000,00
Supervisor	1	\$ 720.000,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.250.000,00	\$ 15.000.000,00
Subtotal	11	\$ 4.040.000,00	\$ 6.622.000,00	\$ 9.302.400,00	\$ 111.628.800,00
total mod Lasagña por mes		\$ 772.099,00			
costo unitario			144.53		

Nota

calculo mod para Lasagña

pcc total mes	74712
pcc lasagña mes	6200
% pcc	8,298533034

² (ICOLPAN, Dpto. Producción, 2009)³ (ICOLPAN, Dpto. Producción, 2009)

Tabla 4 – Costos Indirectos de fabricación ⁴					
CIF	Nro.	Sal. Bas. Mes	Sal. + Prest 54%	Costo total mes	Costo total año
Gerente	1	\$ 2.000.000	\$ 3.080.000	\$ 3.080.000	\$ 36.960.000
Secretaria	1	\$ 580.000	\$ 893.000	\$ 893.000	\$ 10.716.000
financieros				\$ 8.000.000	
				\$ 11.973.000	\$ 47.676.000
CIF pcc				\$ 993.800	
CIF Unit.				\$ 160	

Tabla 5 - Costos totales de producción ⁵	
Costos unitarios	VALOR \$
Mod	\$ 144,00
Materia prima	\$ 751,00
Cif	\$ 160,00
Material de empaque	\$ 95,00
Costos fijos	\$ 130,00 Estandarizados
Total	\$ 1.280,00

Precio vta Colombia	\$1950
---------------------	--------

⁴ (ICOLPAN, Dpto. Producción, 2009)

⁵ (ICOLPAN, Dpto. Producción, 2009)

Recursos Humanos

Tabla 6 - Costo recurso humano para elaboración de Lasagña ⁶					
Personal	No.	Salario básico mes	Salario con prestaciones 54%	Costo totales mes	Costo total año
Cilindrando	3	580.000	893.200	2.679.600	55.200
Cargando el carro con los moldes	3	580.000	893.200	2.679.600	32.155.200
vacía el horno	1	580.000	893.200	893.200	10.718.400
Empaca y pesa	1	580.000	893.200	893.200	10.718.400
Sella	1	580.000	893.200	893.200	10.718.400
Jefe de producción (Prorrateo)	1	1.000.000	1.540.000	1.540.000	18.480.000
Supervisor	1	580.000	893.200	893.200	10.718.400
Subtotal	11	4.480.000	6.899.200	10.472.000	125.664.000
Gerente (prorrateo)	1	2.000.000	3.080.000	3.080.000	36.960.000
Secretaria	1	450.000	693.000	693.000	8.316.000
Vendedores	1	1.000.000	1.540.000	1.540.000	18.480.000
Subtotal	3	8.510.000	13.105.400	16.678.200	200.138.400
Total	14	12.990.000	20.004.600	27.150.200	325.802.400

⁶ (ICOLPAN, Costo recurso humano, 2009)

CAPITULO III

Análisis del mercado objetivo

Competitividad Mundial

EE.UU. es el país más competitivo a nivel mundial, ocupando el primer lugar a en los últimos tres años. Chile en el puesto 25, es el país más competitivo de los países del resto de América, seguido por Perú en el puesto 37.⁷

Colombia recibió una calificación de 51.538 puntos sobre cien y se ubicó por debajo de Chile y Perú y por encima de otros países de la región como Brasil, México y Venezuela, este último cierra el escalafón. Suiza saltó dos lugares, y llegó al cuarto, en tanto Luxemburgo completó la lista de las cinco economías nacionales más competitivas. El estudio hace una lista de 57 economías según 331 criterios que miden cómo un país crea y mantiene condiciones favorables a los negocios. (Ver Figura 5).

⁷ Rankin de competitividad, : <http://www.imd.ch/research/publications/wcy/upload/scoreboard.pdf>

Listado de competitividad mundial 2009

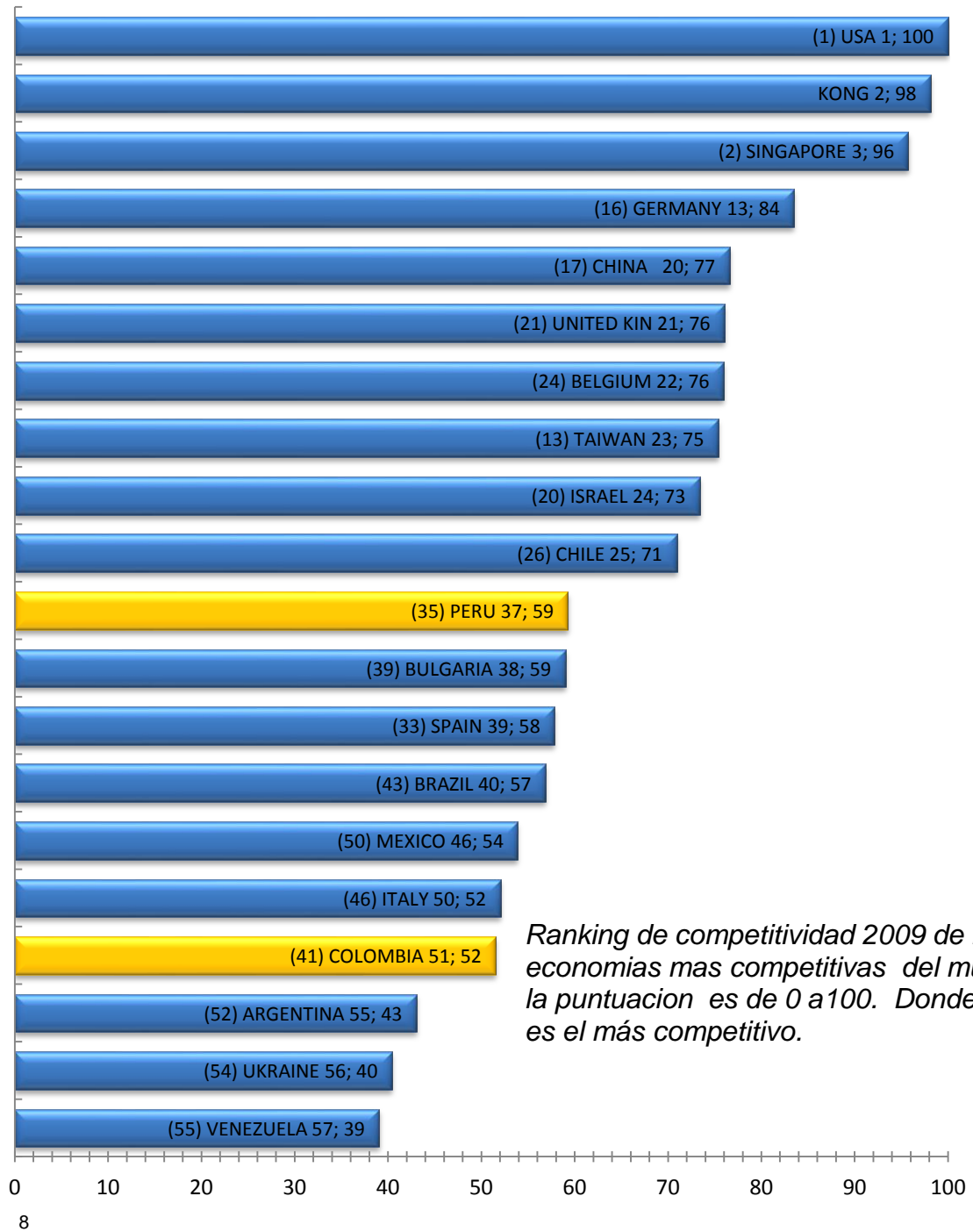


Figura 5

⁸ (Yearbook, 2009)

Definición del país objetivo

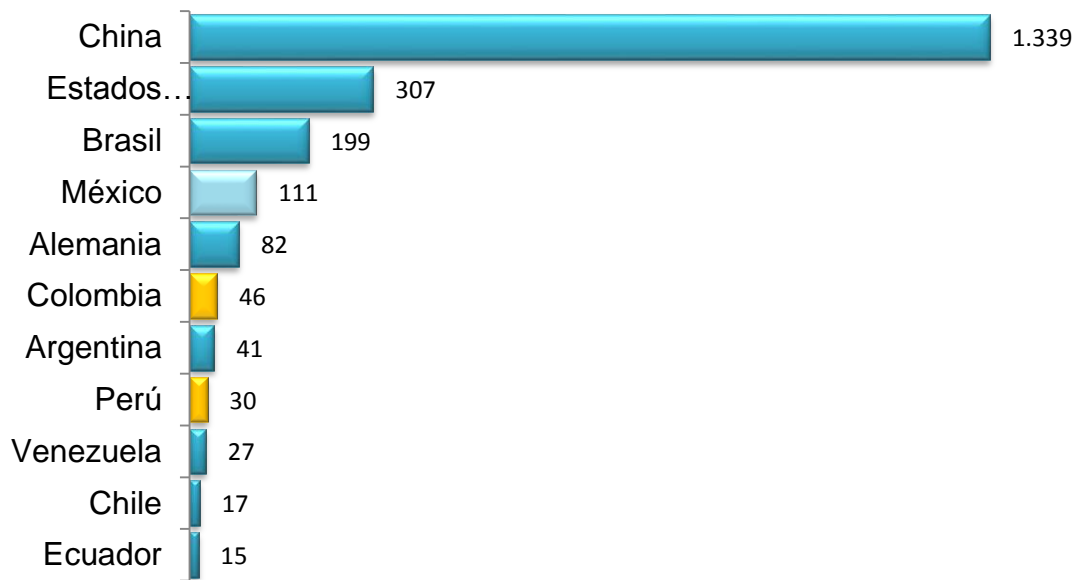
Para definir el país objetivo o mercado destino de este plan exportador, se tomó en cuenta solamente las seis economías más grandes de Latinoamérica: México, Venezuela, Perú, Brasil, Chile y Argentina, y se encontró que todas ellas ofrecen a los productores colombianos múltiples oportunidades de hacer negocios comerciales e inversión directa.

Se utilizó 5 criterios para hacer la selección final, los cuales son: población, producto interno bruto (PIB), Inflación, competitividad y tasa de desempleo.

Población

Ella representa una variable determinante al momento de exportar, dado que el tamaño de la población, define el tamaño del mercado potencial. Países como china con más de 1.300 millones de habitantes⁹, EE.UU con más de 300, o Brasil con más 190, representan mercado potenciales de gran importancia para aperturas futuras. Pero a pesar de su gran población, son mercados aun muy competitivos o muy diversos culturalmente y necesitarían estrategias de penetración a largo plazo (ver Figura 6).

⁹ (Indexmundi, 2010)



Población 2009: En millones de habitantes

Figura 6

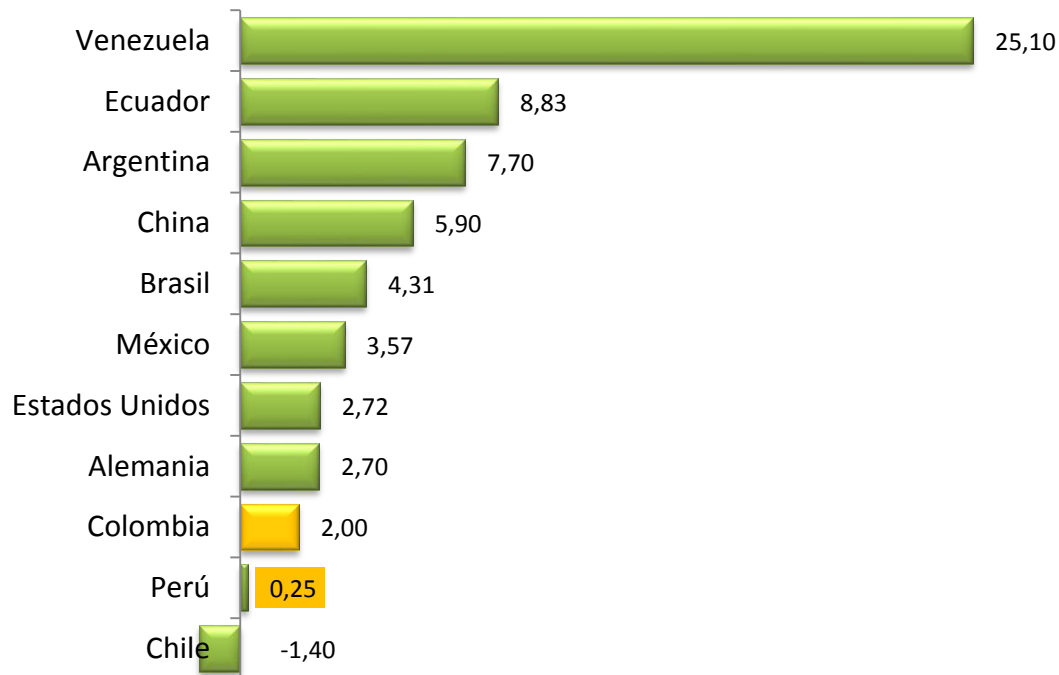
Inflación

Existe un consenso casi universal en torno a que la estabilidad macroeconómica, y en particular una baja inflación, está relacionada directamente con el crecimiento económico de un país.

Según el Banco De República¹⁰, Una vez la tasa de inflación cruza el rango de 5% a 10%, empezará a ejercer un efecto negativo sobre el desarrollo financiero y tendrá un efecto adverso sobre el crecimiento económico.

¹⁰ (Banco de la República - Colombia, 2010)

Dentro del contexto latinoamericano, resalta mucha la inflación de Perú por ser unas de las más bajas del mundo y contraste con Venezuela, que presenta la más alta. Exportar a un país con baja inflación es ventajoso porque esto garantiza un mayor poder adquisitivo del dinero, a la vez que estimula el consumo y crea un impacto positivo en los costos de la producción y comercialización de bienes y servicios.



Inflación 2009 : datos comparativos

11

Figura 7

¹¹ (Indexmundi, 2010)

Tamaño de la economía

La economía más grande del mundo es la de EE.UU., con un PIB anual de 13 billones de dólares. Brasil, PIB anual de 1.7 billones de dólares, la más grande de Latinoamérica, seguida por México con un PIB anual de 1.4 y Argentina.

Según datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), si bien la economía del Perú no es de gran tamaño, pues, el PIB anual es de tan solo 0,2 billones de dólares (200 mil millones de dólares), sin embargo su la tasa de crecimiento ha sido superior al 8% anual en los últimos cinco años, siendo la más grande de la región. Exceptuando el 2009 donde a raíz de la crisis, al crecimiento fue de 0.8%¹².

Esto hace la hace una economía atractiva para hacer negocios. Y como se verá más adelante, Perú es un mercado natural para los exportadores colombianos (ver Figura 8).

¹² (CEPAL, 2010)

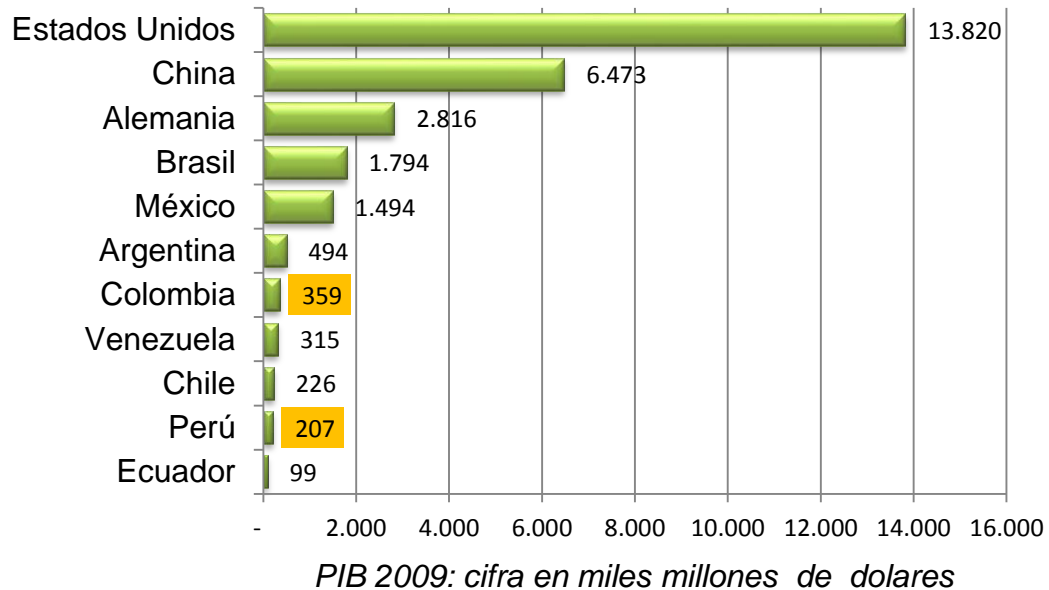


Figura 8

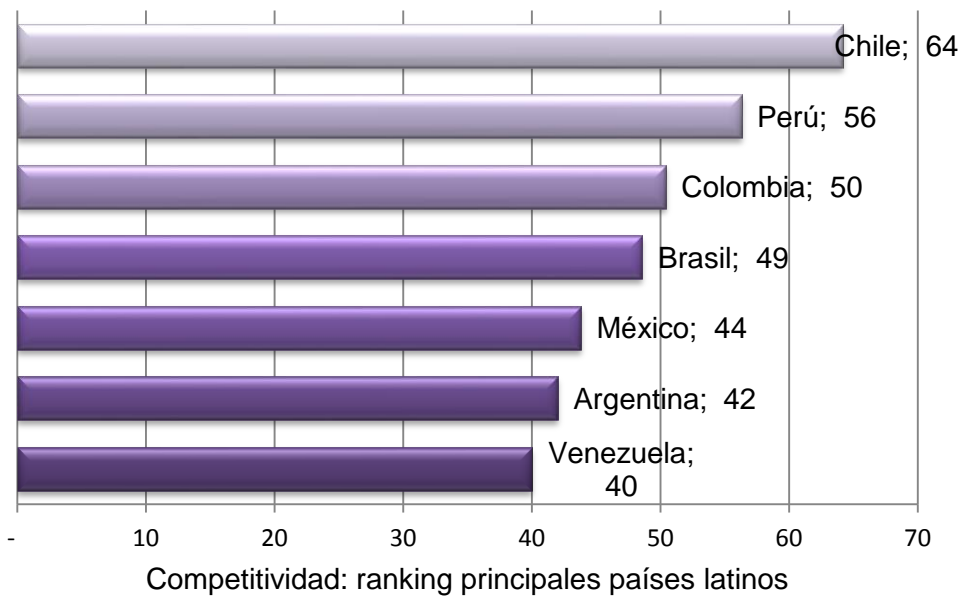
Competitividad

El Latinoamérica, el país más competitivo es Chile, seguido de Perú. Esto significa que un país tiene estabilidad política, excelente infraestructura, normatividad clara en instituciones fuertes y un alto grado de tecnología.

Colombia está en el tercer puesto con un nivel muy parecido al de Perú, y que tendrá que mejorar en los próximos cuatro años. Un país altamente competitivo, es atractivo para la inversión y crecimiento económico.

La competitividad da confianza a las relaciones comerciales porque habla del buen direccionamiento del gobierno y de las políticas de regulación para las integraciones comerciales. Caso contrario sucede cuando no hay competitividad, como el caso de Venezuela y Argentina que son los países menos competitivos. La

confianza se pierde.



13

Figura 9

Tasa de desempleo

Esta permite medir el grado de bienestar de la población de un país. Un país con una alta tasa de desempleo, evidencia un bajo consumo, y bajo nivel de ahorro afectado el crecimiento del país. Necesariamente esto se debe a una baja generación de riquezas.

Colombia, es el país que muestra la tasa más alta, por encima del 12%, y México la más baja con 6.8%. En tanto que Perú se han mantenido constante. El desempleo sigue siendo alto pero, se mantiene en un nivel controlado (Ver

Figura 10).

¹³ (Chile, 2010)

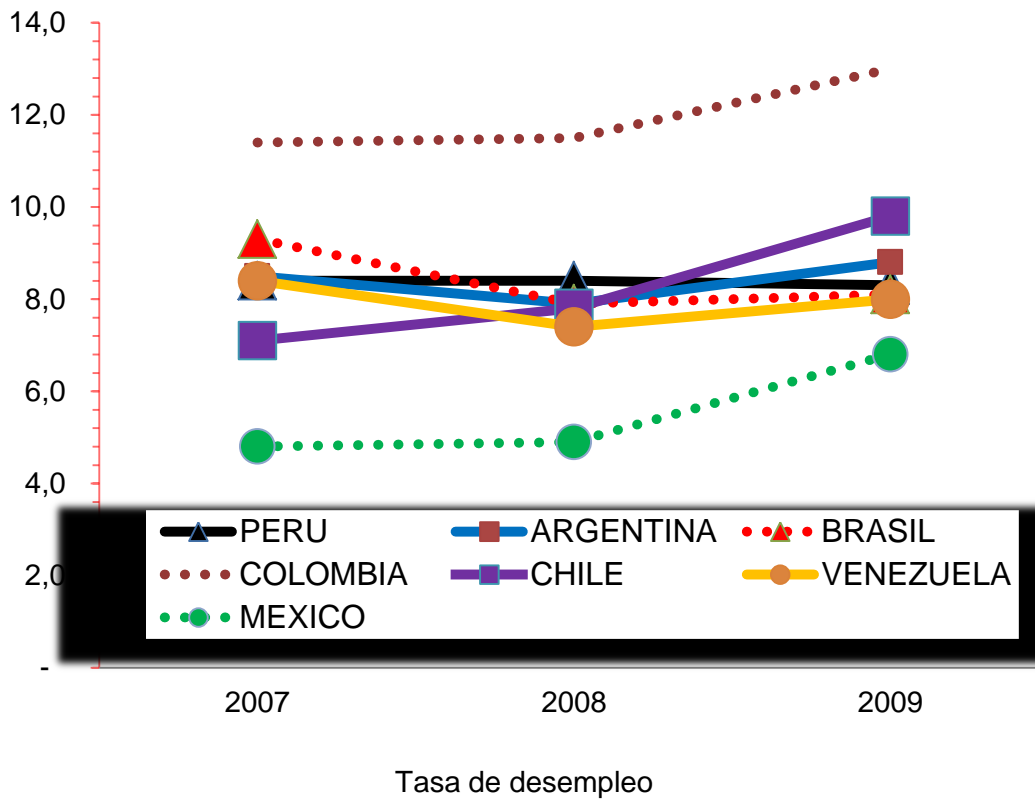


Figura 10

Con base en las anteriores cifras estadísticas, se definió a Perú como el país objetivo. Este es el destino más apropiado para que GRUPO ICOLPAN inicie la apertura de nuevos mercados. En resumen las razones son:

- a) Tiene una buena tasa de crecimiento. Esto garantiza la estabilidad del mercado que crece y evoluciona al aumentar la riqueza.
- b) El perfil económico y cultural es similar al de Colombia. Tiene el mismo idioma y las estrategias macroeconómicas son similares.

- c) Es muy competitivo. Esto asegura confiabilidad en los gobierno, en la infraestructura y la calidad de la producción.
- d) La inflación es baja y esa es la tendencia hacia el futuro. Esto favorece la estabilidad de los precios y protege el poder adquisitivo de la moneda.
- e) Vías de comunicación multimodales, permitiendo combinar las diferentes modalidades de transportes.
- f) La última razón y la más importante, son las relaciones políticas. Estas permiten garantizar en mediano plazo la estabilidad comercial.

Panorama económico y político de Perú

Análisis de la economía peruana

Perú es un país con un alto índice de crecimiento económico, el Fondo Monetario Internacional (FMI) lo sitúa en el año 2008 con la segunda inflación más baja del mundo después de Francia y por lo tanto una de las economías más sólidas de la región. De acuerdo a lo publicado por la escuela de negocios suiza IMD, el Perú en el 2008 se encuentra en el puesto número 35 del ranking mundial de competitividad.

Ya en 2008, la economía peruana es considerada con un nivel de crecimiento notable respecto a las otras economías del mundo, solo comparable con el de China. En el año 2008, este país creció un 9.84 por ciento en relación a 2007, luego de 10 años de crecimiento continuo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática de este país (INEI).

La economía del Perú se basa en la exportación de recursos naturales, principalmente mineros, agrícolas y pesqueras. La mayoría de los peruanos vive de los servicios, de la explotación y exportación de los recursos naturales o de la agricultura. La economía de Perú ha tenido tasas de crecimiento económico superiores al 5%. El dinamismo de la demanda interna se elevó más del 10%, mientras que una nueva mejoría de los términos del intercambio contribuyó al logro de un superávit fiscal del 2%. Desde 2007, el gobierno persistió en su estrategia de reducir la vulnerabilidad asociada a la deuda pública.

Por otra parte, la evolución global del precio del dólar y la fuerza del sector externo peruano contribuyeron a determinar una gradual apreciación nominal del nuevo sol con respecto al dólar a lo largo del año. En octubre, la apreciación bilateral real registró una tasa interanual de 6,4%. Sin embargo, como resultado de la apreciación de otras monedas, el tipo de cambio real efectivo bajó solo un 0,7%. Entre diciembre de 2008 y octubre de 2009 el nuevo sol se apreció en términos nominales un 7,8% respecto del dólar, a la vez que el tipo de cambio bilateral real lo hizo en menor medida (5,3%). Por su parte, el tipo de cambio real efectivo se depreció un 0,5% en igual período.

A lo largo de 2009 la tasa de inflación, medida a través del índice de precios al consumidor de Lima se redujo significativamente y alcanzó en los primeros 10 meses del año un 0,04% (0,25% en 12 meses), debido a la caída de los precios internacionales de los alimentos y los hidrocarburos, que repercutieron en la reducción de los precios de los rubros de transporte y de los combustibles domésticos y la electricidad.

En cuanto a la política comercial, en febrero de 2009 entró en vigor el tratado de libre comercio con los Estados Unidos y en marzo, el acuerdo de complementación económica con Chile. Además se firmó un tratado de libre comercio con China. Esto complementa la integración que ya existe con otros países latinoamericanos y europeos.

Durante los primeros nueve meses de 2009 el PIB acumuló un crecimiento del 0,1% respecto de igual período de 2008. Ello obedeció en gran parte a la

contracción de la industria manufacturera no primaria (-9,1%), la pesca (-7%) y el comercio (-1,2%). Por su parte, el sector de la construcción mostró el mayor dinamismo, con un crecimiento del 3% en igual período (ver Tabla 7).

Tabla 7 - Perú: principales indicadores económicos 1			
	2007	2008	2009
	tasas de variación anual		
PIB	8,9	9,8	0,8
PIB por habitante	7,6	8,5	-0,3
Precios al consumidor	3,9	6,6	0,7
salario medio real	-1,8	2,2	0,3
Dinero (M1)	30,7	16,5	10,0
Tipo de cambio real efectivo	0,2	-3,7	-2,3
Relación de precios del Intercambio	3,6	-13,3	10,8
Inflación	2,10%	3,50%	0,25%
Base de cifras oficiales ¹⁴			

Con respecto al gasto, en comparación con el resultado observado en 2008, en el que la demanda interna creció un 12,3%, entre enero y septiembre de 2009 este agregado registró una caída del 3,9%, debido a la disminución de la inversión bruta fija (-9,9%), dada la reducción de la inversión privada (-14,9%) y pese al

¹⁴ (CEPAL, 2010)

aumento de la inversión pública (21,6%). Como consecuencia del fuerte ajuste de los inventarios, la inversión bruta interna disminuyó un 22,2%.

En cuanto a los indicadores laborales, la tasa de desempleo media de los primeros 10 meses de 2009 fue del 8,4%, similar a la registrada en 2008; el empleo urbano en empresas de más de 10 trabajadores aumentó un 1,9% en el período enero-agosto de 2009 respecto de igual período de 2008; la tasa de ocupación media en los primeros 10 meses de 2009 alcanzó el 62,3%; y los ingresos medios por concepto de empleo evolucionaron favorablemente con respecto a los valores registrados en el cuarto trimestre de 2008 (ver Tabla 8).

Tabla 8 - Perú: principales indicadores económicos 2¹⁵			
Porcentaje promedio anual →	2007	2008	2009
Tasa de desempleo urbano	8,4	8,4	8,3
Resultado Global Gobierno central/ PIB	1,8	2,2	-1,4
tasa interés pasiva nominal	3,5	3,3	3,0
tasa interés activa nominal	16,5	16,7	16,3
Exportaciones de Bienes y servicios	31.041	35.166	28.353
importaciones de bienes y servicios	23.942	34.005	25.480
saldo en cuenta corriente	1.220	(4.180)	(1.224)
cuentas de capital y financieras	8.368	7.292	3.676
balanza global	9.588	3.112	2.452

¹⁵ (CEPAL, 2010), cifras en millones de dólares.

No obstante, a lo largo del año se observó una paulatina mejoría con respecto a los resultados registrados en el primer trimestre de 2009. A fin de reforzar la demanda de los hogares en 2009 y de manera transitoria, se otorgó a los trabajadores formales la libre disponibilidad de los recursos correspondientes a la compensación por tiempo de servicio y se eliminó el pago de contribuciones previsionales por las gratificaciones que reciben los asalariados formales dos veces al año.

En los primeros tres trimestres de 2009 las exportaciones de bienes se redujeron un 25,9% (-22,6% en precios y -4,3% en volumen), a la vez que las importaciones de bienes disminuyeron un 30,8% (-10,3% en precios y -22,9% en volumen) en igual período. Como resultado, la balanza comercial registró un superávit de 3.580 millones de dólares. En los primeros nueve meses del año, los términos de intercambio, en promedio, disminuyeron un 9,5% con relación al promedio de 2008. Las reservas internacionales netas alcanzaron los 32.920 millones de dólares en octubre de 2009, en comparación con los 31.196 millones de dólares registrados a diciembre de 2008.

Perú en la clasificación del ranking de producción

Sin embargo, pese a no ser sus productos correctamente explotados, Perú se sitúa como el primer productor mundial de harina de pescado, primer productor mundial de espárragos, primer productor mundial de paprika, cuarto productor

mundial de cobre, quinto productor mundial de oro, segundo productor mundial de plata, primer productor mundial de lana de alpaca (junto con Bolivia y otros más).

La explotación de los recursos forestales del Perú (cedro, roble y caoba, principalmente) aportan importantes ingresos para la población de la selva. Sin embargo, el gran peligro de esta explotación es la tala ilegal de los mismos, así como la no reforestación; el Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA) hace intentos por frenar ésta práctica.

Análisis del entorno político peruano

Perú es una república presidencialista de representación democrática con un sistema multipartidario. El gobierno se estructura según el principio de separación de poderes, estos son el Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial. Además, la Constitución establece diez organismos denominados "constitucionalmente autónomos", de funciones específicas e independientes de los tres poderes del Estado.

Dichos organismos son el Tribunal Constitucional, el Ministerio Público, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General de la República, Consejo Nacional de la Magistratura (CNM), la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) y el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

El gobierno peruano es directamente elegido, el votar es obligatorio para todos los ciudadanos entre los 18 y 70 años. Las elecciones generales de 2006 resultaron en una victoria en segunda vuelta a favor del candidato presidencial Alan García del Partido Aprista Peruano (52,6% de los votos válidos) sobre Ollanta Humala de Unión por el Perú (47,4%).

Ramas del Gobierno

Poder ejecutivo

Según la actual constitución, el presidente es el jefe de estado y del gobierno, es elegido cada cinco años y no puede ser inmediatamente reelegido. El Presidente designa al Primer Ministro y en acuerdo con éste nombra a los demás miembros del Consejo de Ministros.

En el Jefe de Estado reside exclusivamente la defensa nacional, llevada a cabo por las fuerzas armadas. Para coordinar su accionar, Perú se halla subdividido en 24 departamentos y una Provincia Constitucional.

Consejo de ministros

El Consejo de Ministros es el órgano encargado de la dirección y la gestión de los servicios públicos del Estado. Está presidida por un Presidente o Premier nombrado por el Presidente del República y conformada por cada uno de los Ministros del Estado, cada cual tiene a su cargo una cartera de servicios.

Poder legislativo

El poder legislativo del Estado peruano reside en el Congreso de la República, el cual es unicameral y consta de 120 miembros elegidos para un período de cinco años. Las leyes pueden ser propuestas tanto por el poder ejecutivo como el legislativo, éstas se ratifican después de haber sido aprobadas por el Congreso y son promulgadas por el Presidente.

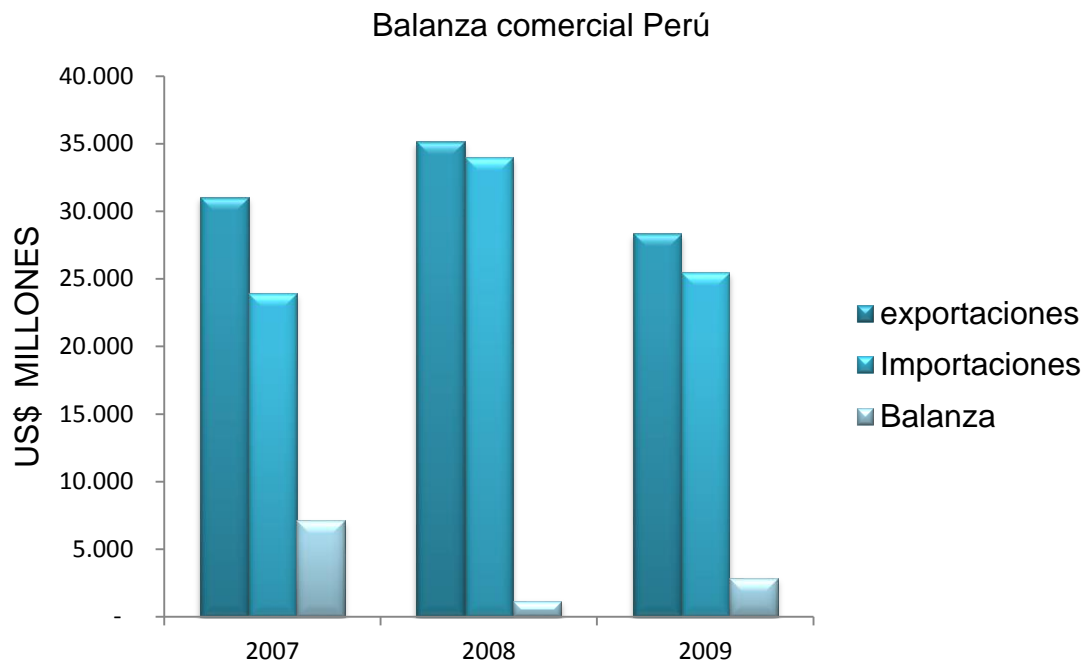
Poder judicial

El Poder Judicial está constituido por una organización jerárquica de instituciones que, de acuerdo a la Constitución y las leyes, ejercen la potestad de administrar justicia, la cual emana del pueblo. Estas instituciones son: la Corte Suprema (con sede en Lima), las Salas superiores en la sede de cada Distrito judicial, los Juzgados de primera instancia en cada provincia y los Juzgados de paz en cada distrito.

Comercio exterior peruano

Análisis del comportamiento de la balanza comercial

Hasta el 2007 la balanza comercial de Perú había presentado un superávit creciente, pero en 2008 tuvo una caída apreciable, al pasar de US\$ 7.099 a US\$ 1.161. Esto se debe a los efectos de la crisis mundial, lo cual se acentuó aún más en 2009 (ver Figura 11).

Figura 11¹⁶

¹⁶ (CEPAL, 2010)

Importaciones

Durante los últimos tres años analizados, las importaciones peruanas mantuvieron una tendencia de altibajos, con un incremento promedio anual de 16.82%, al pasar de US\$ 34.005 millones en 2008 a US\$ 25.480 millones en el 2009. En 2009 registraron un decrecimiento de 25.07% frente al año anterior.

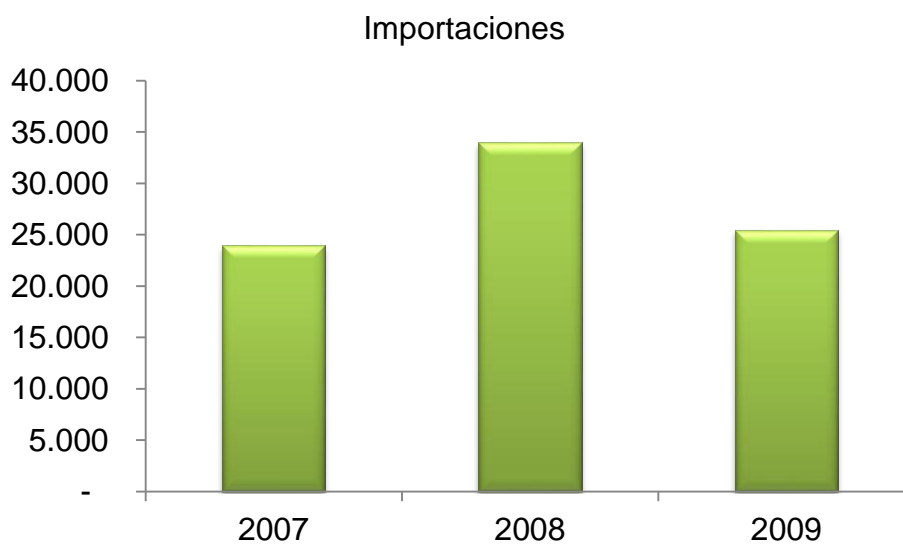


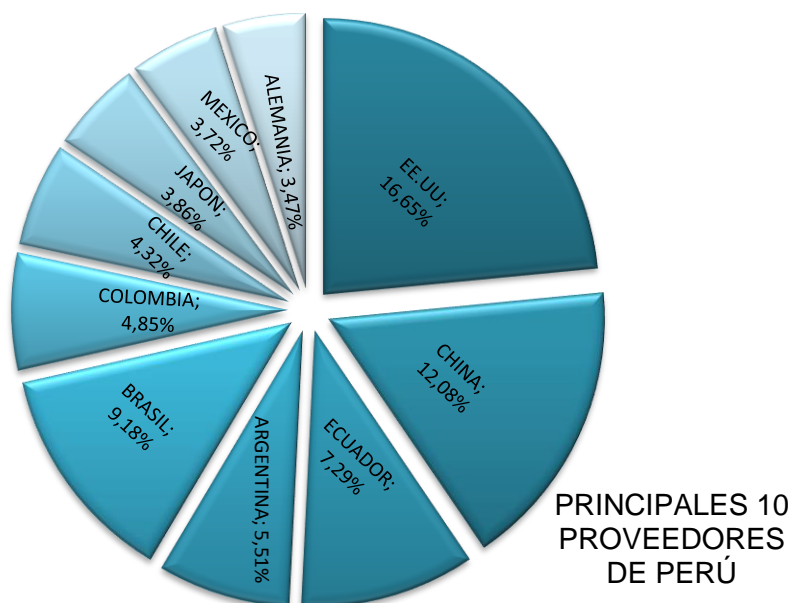
Figura 12¹⁷

Entre los principales productos que importó Perú en 2008, se encuentran: aceites crudos de petróleo con una participación de 13,13% frente al total importado; los demás aceites pesados con 3,06%; teléfonos celulares con 2,712%; maíz amarillo con 1,61% y trigo duro con 1,14%, entre otros. Los diez principales productos concentran el 26,47% del total de importaciones.

¹⁷ (CEPAL, 2010)

Socios de importación de Perú

Analizando el origen de sus importaciones, Perú mantuvo relaciones importantes con los siguientes países: Estados Unidos con una participación del 16,65% sobre el total de las importaciones; seguido de China con 12,08%; Brasil con 9,18%; Ecuador con 7,29%; Argentina con 5,51%; Colombia con 4,85%; Chile con 4,32%; Japón con 3,86%; México con 3,72% y Alemania con el 3,47%. Los diez principales socios proveen el 71,92% del total importado.

Figura 13¹⁸

¹⁸ (Proexport, 2010)

Exportaciones

En el período 2007-2009, las exportaciones peruanas aumentaron en promedio anual 5.13%, al pasar de US\$ 35.166 millones en 2008 a US\$ 28.353 millones en el último año. En 2009 las exportaciones decrecieron en un -19.37% en comparación con el año anterior.

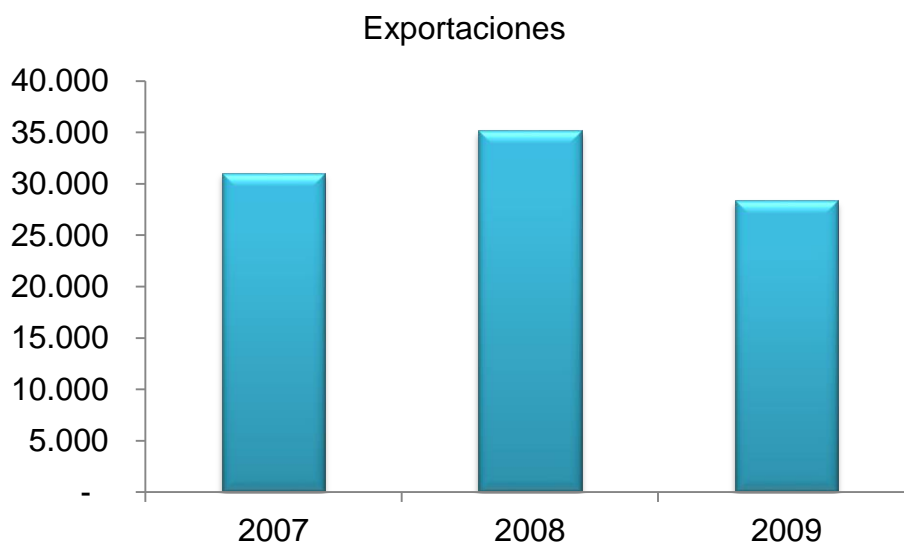


Figura 14

Los principales productos exportados por Perú en el 2008 fueron: minerales de cobre y sus concentrados con 16,89% frente al total exportado; oro en bruto con 13,80%; minerales de zinc y sus concentrados con 9%; cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado con el 8,67% y harina de pescado con contenido de grasa

superior a 2% en peso con 4,41%, entre los más importantes. Los diez principales productos concentran el 35,57% de las exportaciones peruanas totales al mundo.

Socios de Exportación

Los socios de destino más importantes para las exportaciones peruanas en 2007 fueron: Estados Unidos quien recibió el 17,72% del total exportado; China con el 10,76%; Suiza con 8,29%; Japón con 7,70%; Canadá con 6,07%; Chile con el 6,01%; España con 3,73% Alemania con 3,71%; Brasil con 3,48% y Corea del Sur con 3,39%. Los diez principales destinos concentran el 70,86% del total. Colombia recibe el 1,82% del total exportado por Perú.

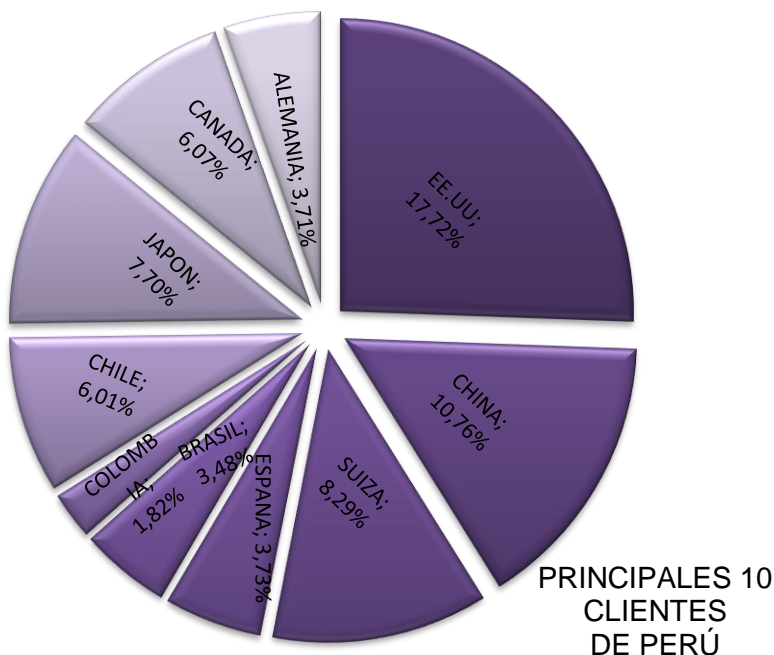


Figura 15

Análisis del intercambio bilateral con Colombia

La balanza comercial bilateral ha presentado un superávit decreciente en los últimos tres años, pasando de US\$ 360 millones en 2005 a US\$ 198 millones en 2007, para un decrecimiento promedio anual del 30,23%. En el 2007 sin embargo se registró crecimiento del 13,61% frente al 2006.

Observando el período 2005 – 2007, las exportaciones colombianas totales hacia Perú registraron tendencia al crecimiento a un promedio anual de 6,84%, al pasar de US\$ 710 millones en 2005 a US\$ 806 millones en 2007. En el último año se presentó un crecimiento de 16,47% frente al 2006.

Las exportaciones tradicionales pasaron de US\$ 202 millones en 2005 a US\$ 94 millones en 2007, representando un decrecimiento promedio anual del 38,52%. En el 2007 se presentó crecimiento frente al año anterior del 19,50%. Las exportaciones tradicionales representaron el 11,64% del total exportado hacia Perú.

Las exportaciones no tradicionales pasaron de US\$ 508 millones en 2005 a US\$ 712 millones en 2007 para un crecimiento promedio anual del 18,18%. En el 2007 el crecimiento fue de 16,09% con respecto al 2006. Las exportaciones no tradicionales representan el 88,36% del total exportado por Colombia hacia Perú. Los principales productos no tradicionales exportados por Colombia hacia Perú y su participación en el total exportado fueron: los demás azúcares de caña en estado sólido (6,46%); policloruro de vinilo (5,18%), polipropileno (4,83%), los demás medicamentos para uso humano (1,74%), y alambre de cobre refinado (1,65), entre

otros. Los diez principales productos concentran el 26,57% de las exportaciones totales y 83,11% de las no tradicionales.

Acuerdos y tratados de Perú con otros países

Acuerdos comerciales – regionales

Comunidad Andina de Naciones - CAN

Mercado Común del Sur - MERCOSUR

Acuerdos comerciales – bilaterales

Perú y Argentina

Perú y Brasil

Perú y Chile

Perú y México

Perú y Paraguay

Perú y Uruguay

Multilaterales

Área de libre comercio de las Américas - ALCA

Cooperación económica del Asia-Pacífico - APEC

La ley de promoción comercial andina y erradicación de la droga - ATPDEA

Tratado De Libre Comercio Perú - Estados Unidos (TLC)

Derechos arancelarios

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

Los productos colombianos, por su parte, se encuentran beneficiados por el Pacto Andino, 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, las partidas arancelarias correspondientes al sector de alimentos quedaran en cero arancel, en lo referente al presente año la desgravación va en la mayoría en un 100% los productos objetivo de este estudio

Se estudiará 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) = 17%

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 17% sobre el valor CIF aduanero determinado por la correspondiente legislación, más los derechos e impuestos que afectan la importación con excepción del propio IGV.

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 Selectivo al Consumo (ISC): entre 0% y 18%

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.

Las tasas de este Impuesto oscilan entre 0 y 118%, dependiendo del bien gravado. A los abarrotes no se les aplica este impuesto Las pastas alimenticias no se les aplica este impuesto.

Certificado de Origen

Se debe presentar al momento de nacionalizar los productos colombiano para poder acogerse a las preferencias arancelarias vigentes dentro del Pacto Andino. Los certificados de origen los expide el Ministerio de Comercio de Colombia.

Etiquetado

Los requisitos de etiquetado en este país son relativamente simples. Los productos normalmente mantienen sus etiquetas originales; el nombre y número de identificación de contribuyente (RUC) importador/distribuidor debe agregarse al empaque.

Tratándose de alimentos o medicamentos principalmente, se exige que las etiquetas muestren el Registro Sanitario expedido por la entidad peruana respectiva (Ministerio de Salud o Ministerio de Agricultura). Estos registros son obtenidos validando los Registros obtenidos en Colombia, y presentados ante las autoridades locales respectivas.

Costo estimado de transporte

<i>Tabla 9 – Fletes Transporte</i>			
<i>Transporte Internacional</i>			
Ruta	Fletes en usd	Distancia en millas	Duración en días
CALLAO	750	1120	6
GUAYAQUIL	600	628	3
VALPARAISO	900	2399	12
CHIWAN	1.200	1400	48
BALTIMORE	1400	1400	16
SANTOS	1.700	5819	30
<i>Transporte Nacional</i>			
Ruta	Fletes (m) en pesos	Distancia en km	Duración en horas
MED - BUN	1.440.000	498	16
BUN - MED	1.915.400	613	20
MED – CART	1.498.000	498	16
CART - MED	2.136.000	498	16

Ruta 1: Medellín – Buenaventura – Callao

Tiempo de entrega aproximado: 12 días

Flete nacional	1.440.000
Flete internacional	1.500.000
Seguros	1.700.000
Total	4.640.000

Ruta 2 - Alterna: Medellín – Cartagena – Callao

Tiempo de entrega aproximado: 15 días

Flete nacional	1.498.000
Flete internacional	1.700.000
Seguros	1.700.000
Total	4.898.000

Logística y transporte¹⁹

Panorama general

La República de Perú, ubicada en la región Occidental de América del Sur, limita al Norte con Ecuador y Colombia, al Este con Brasil, al Sureste con Bolivia, al Sur con Chile y al Oeste y Suroeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 1.285.216 km².

Perú posee una extensa red de carreteras compuesta por 78.829 km. de los cuales 11.351 km. están pavimentados. Las principales vías son: la carretera Panamericana, que cubre una distancia de 3.000 km. atravesando el territorio peruano desde Ecuador y continua hasta Chile; la carretera Marginal de la Selva, que une los pueblos del norte cercanos a la frontera ecuatoriana con los pueblos del sur, próximos a la frontera con Bolivia; y la carretera Central, que inicia en Lima y se dirige hacia la sierra peruana. La red vial está compuesta por los sistemas nacional (416.970 km.), departamental (14.250 km.) y vecinal (47.334 km.).

El sistema ferroviario peruano se extiende a lo largo de 3,462 km., administrado por concesión por dos empresas privadas: El Ferrocarril Transandino, que opera en el Sur y el Sur Oriente del país y Ferrovías Central Andina, que opera en el centro del país. El ferrocarril Lima-Huancayo asciende hasta los 4.815 m de altitud, por lo que es considerada la línea férrea más alta del mundo.

¹⁹ Información recuperada del documento de PROEXPORT, guía para exportar a Perú, abril 2010.

Perú posee 8.600 km. de ríos navegables. La más importante vía fluvial es el río Amazonas, por el que navegan barcos de todo calado desde el Océano Atlántico a Iquitos, principal puerto amazónico del Perú. También cuenta con 208 Km. pertenecientes al lago Titicaca, que unen a Perú con Bolivia.

Acceso marítimo

Perú cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por catorce puertos ubicados en el Litoral Pacífico. Once de estos puertos son marítimos, dentro de estos se encuentra Callao, principal puerto de Perú y adicionalmente cuenta con tres puertos fluviales Callao, concentra el mayor tráfico marítimo desde Colombia, principalmente desde los puertos de Cartagena y Buenaventura.

Es considerado como uno de los más Seguros y espaciosos de Sur América, con una infraestructura múltiple, compuesto por 5 muelles y 18 sitios de atraque, lo que permite el manejo del 70% de carga marítima del país y el 50% del comercio exterior, traduciéndose en 13.5 millones de toneladas al año. Se especializa en el manejo de textiles, cereales, maquinaria, papel y alimentos procesados; tiene acceso al norte y sur a través de la Carretera Panamericana; y al centro por la Carretera Central, que penetra los Andes y llega hasta la zona de la Selva Amazónica.

Se encuentra ubicado a 1.126 millas náuticas de Buenaventura, Colombia, 712 millas náuticas de Guayaquil, Ecuador, 593 millas náuticas de Arica, Chile, 813 millas náuticas de Antofagasta, Chile y 1.306 millas náuticas de Valparaíso, Chile.

Los puertos de Chimbote, Mataraní, Ilo y Paita son los puertos que le siguen en orden de importancia al Puerto de Callao.

El Puerto de Chimbote es uno de los principales puertos pesqueros del país y del mundo, cuenta con 2 muelles y se encuentra ubicado a 431 kilómetros de Lima por carretera, 129 kilómetros por carretera de Trujillo, 119 kilómetros de Salaverry por carretera y 201 millas vía marítima desde el Callao.

Localización de los puertos de Suramérica

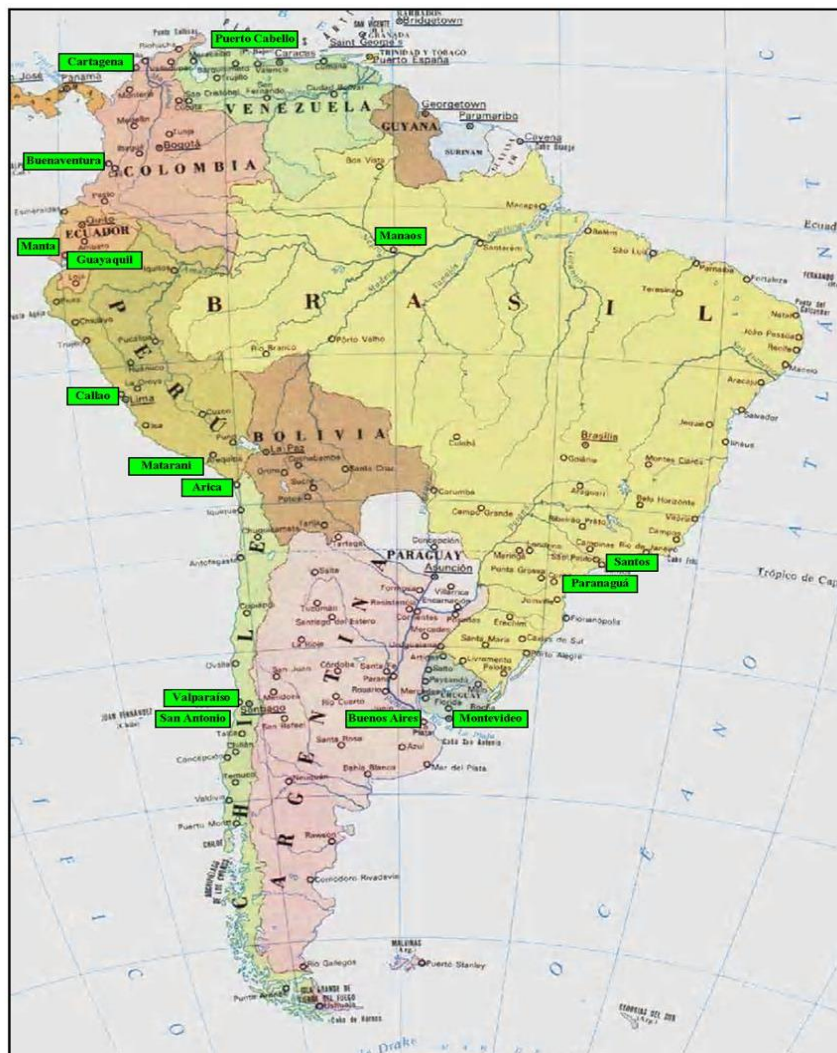
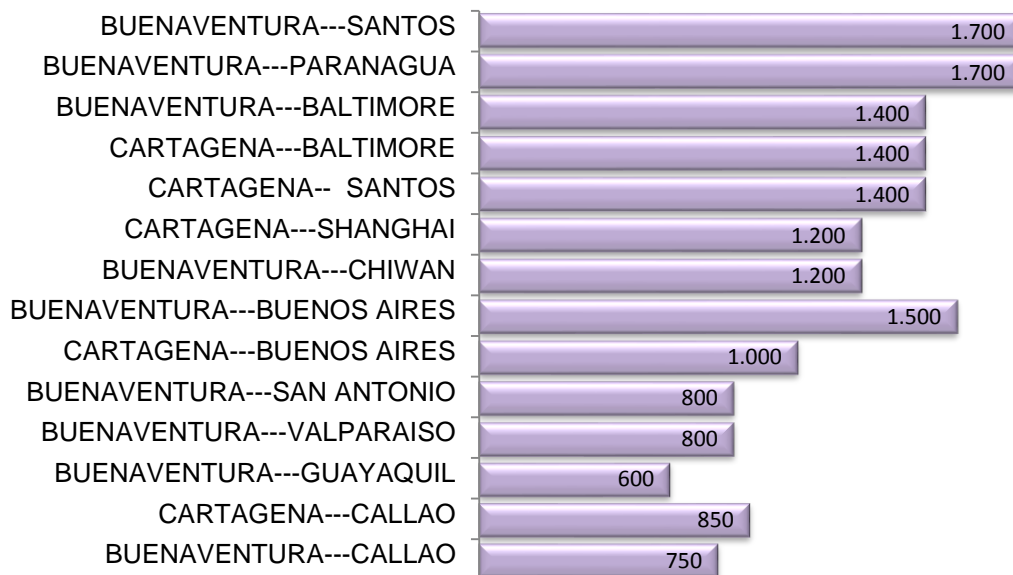


Figura 16

En cuanto a los servicios de transporte marítimo existen diferentes opciones, en su gran mayoría en ruta directa. Existen servicios de transporte de carga desde los puertos de Buenaventura, Cartagena y Barranquilla, hacia los puertos de Callao y Paíta. Los tiempos de tránsito alcanzan 8 días desde la Costa Atlántica, mientras desde Buenaventura los tránsitos llegan máximo 5 días.



DFI: costos promedio fletes maritimos desde Colombia

Figura 17

El transporte marítimo presenta las siguientes ventajas:

tarifas más bajas,

transporte en masa de grandes volúmenes,

diversidad y especialización en tipos de buques, y

regulaciones internacionales uniformes.

Desventajas:

baja velocidad,
seguro más costoso,
embalajes más costosos,
costos portuarios,
altos riesgos de saqueo y deterioro,
mayores inventarios y costos financieros durante el trayecto, y
frecuencias más espaciadas.

Acceso aéreo

Perú cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por 237 aeropuertos ubicados a lo largo de su territorio, de los cuales 54 están pavimentados y 183 se encuentran sin pavimentar.

Existen varios aeropuertos internacionales, ubicados en las ciudades de Lima, Arequipa, Cuzco, Trujillo, Puerto Maldonado y Chiclayo que están diseñados para el manejo de carga, almacenaje en frío, manejo de valores y nacionalización.

Tabla 10 – <i>Rutas aéreas</i>		
Ruta	Tarifa Mínima	KILO
MED----B. AIRES	85	4,50
MED ----LIMA	91	3,00
MED----SANTIAGO	110	2,50
MED ----CARACAS	100	2,00
MED----BRASIL	90	2,00

Desde Colombia, el tráfico aéreo se concentra en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, ubicado entre Lima y Callao. Es considerado como el principal aeropuerto del Perú y la puerta de entrada al país. Concentra la mayoría de vuelos nacionales e internacionales, manejando para el año 2006 un total de 6.038.922 pasajeros entre llegadas y salidas nacionales e internacionales y pasajeros en conexión y un total de carga transportada para el año 2006 de 196.930 Toneladas.

La oferta de servicios aéreos desde Colombia hacia Perú se concentra principalmente en vuelos directos desde Bogotá a Lima, y otros con conexiones en Panamá y Caracas.

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías²⁰

Envíos Comerciales

4 facturas comerciales que incluyan número y fecha de la licencia de importación.

Para productos farmacéuticos son necesarias 8 facturas con el precio FOB; si el embarque supera los USD 100, las facturas deben tener un visado consular o certificado de Cámara de Comercio.

La licencia de Importación debe ser presentada al consulado con los otros papeles de legalización.

La mercancía usada, con valor igual o mayor a USD 2.000, será revisada; mientras que la de menor valor requiere de una declaración juramentada.

La mercancía nueva con valor igual o mayor a USD 5.000, será revisada.

Nota: Se consideran envíos postales las cartas, tarjetas, postales, impresos, pequeños paquetes, encomiendas postales, así como el envío de documentos valorados, remesas, casetes y diskettes y CDs siempre y cuando no excedan de cuatro unidades y otros según clasificación del Convenio Postal Universal. Los pequeños paquetes y encomiendas postales no deben exceder de 2ks y 30ks respectivamente.

²⁰ (TACT, 2010)

Envíos de Muestras sin valor comercial:

Presentar 4 facturas comerciales que incluyan número y fecha de la licencia de importación

La licencia de Importación debe ser presentada al consulado con los otros papeles de legalización.

Las muestras deben: ser transportadas como parte de equipaje, se debe pagar un depósito, y tener escrito un mensaje claro y visible que van a ser re-exportadas en los próximos 6 meses.

Transporte de Muestras sin valor comercial

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País.

Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las alianzas que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad.

Tiempos de Nacionalización

Por tiempo de nacionalización se entiende el lapso en el que se desarrollan los trámites aduaneros con el fin de legalizar la entrada de la mercancía a territorio nacional de destino. Dado que este factor puede afectar la entrega de sus mercancías y costos de su proceso, tenga en cuenta los siguientes tiempos promedio en la aduana de Perú:

Vía Aérea:

Automática: 2 días

Física: 3 días

Vía Marítima:

Automática: 2 días

Física: 3 días

CAPITULO IV

Selección del mercado objetivo

El negocio de las pastas secas se encuentra en una etapa de madurez. La decisión de compra está influida especialmente por el precio de mercado y los canales utilizados. Hasta el año 2002, la demanda se encontraba marcadamente segmentada. Los sectores de mayor poder adquisitivo consumían productos de sémola, fideos largos e importados. La clase media adquiría todo tipo de productos semolados. El segmento de menores recursos compraba fideos cortos de harina y semolín.

Actualmente, el principal factor de decisión de la compra en todos los segmentos es el precio, habiendo perdido importancia relativa la materia prima y la marca. Allí vemos una gran oportunidad porque nuestros precios son competitivos y el producto ofrece excelentes valores agregados.

El 90% del consumo total corresponde a canales masivos, mientras que el resto se distribuye por vías institucionales. Este último se habría incrementado en forma importante durante el 2002. Según investigaciones de mercado, la mayor parte de las ventas se realizan en supermercados, seguidos por los negocios tradicionales y con una participación minoritaria de los autoservicios. El mayor porcentaje de venta de pastas secas se concentra los fines de semana, y se destinan para cocinar durante la semana.

Ciudad de Lima

La capital peruana concentra el 35% de la producción industrial y es el centro financiero del país. Los principales rubros económicos y que presenta una alta actividad son la industria manufacturera, el comercio y los servicios, como el turismo. el distrito de San Isidro que se ha convertido en las últimas décadas en el centro financiero de la ciudad. Lima representa el 57% de la industria nacional, el 46% de la PEA y el 53% del PBI.

El área metropolitana, con cerca de 7.000 fábricas, es también el centro de desarrollo industrial del país, gracias a la cantidad y la calidad de la mano de obra disponible, barata y la infraestructura de la mayoría de rutas y autopistas de la ciudad. Los sectores industriales mas relevantes son el textil, la ropa y los alimentos. También se manufacturan y transforman productos químicos, pescado, cuero y derivados del petróleo.

<i>Tabla 11- Información estadísticas de la ciudad</i>	
Región	Departamento de Lima
Provincia	Provincia de Lima
Ubicación	
Latitud	12° 2' S
Longitud	77° 1' O
Altitud	110 msnm
Superficie	2.664,67 km ²
Fundación	18 de enero de 1535
Población	7.605.742 hab.
Porcentaje	27% del total
Densidad	2602,5 hab./km ²
Gentilicio	Limeño (a)
Idiomas	Español (mayoritario)
Puerto	El Callao, concentra al mayor tráfico de cargo a nivel nacional

Clientes potenciales

Los productos que comprenden el sector de pastas, por tratarse de bienes de consumo masivo van dirigidos a la totalidad de la población, por esta razón 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 estas variables determinantes en la capacidad adquisitiva y cultura de uso de los productos que hacen parte del sector.

En particular, se hace un análisis del perfil de los principales decisores de compra, que son las amas de casa. En el caso de la demanda de productos alimenticios es importante analizar las características de un nuevo consumidor preocupado por la salud, la calidad de vida y la búsqueda de la longevidad.

Población

Población estrato 3,4,5 que tienen mejor calidad de vida y mayor capacidad de pagos. Esta Población con Niveles de ingresos superiores 500 dólares. Total población estimada: 27% de la población activa Limeña. Estas trabajan en grandes empresas y son un excelente potencial para comprar nuestros productos. Estamos hablando de un mercado en pleno crecimiento de mas de 7 millones de persona. Teniendo en cuenta que la meta de ingreso percapita para lima en el 2021 está fijada en 8 mil dólares por año.

Cliente Potencial

Población estrato 3,4,5 que tienen mejor calidad de vida y mayor capacidad de pagos. Esta Población con Niveles de ingresos superiores 500 dólares. Total población estimada: 27% de la población activa Limeña. Estas trabajan en grandes empresas y son un excelente potencial para comprar nuestros productos. Estamos hablando de un mercado en pleno crecimiento de más de 7 millones de persona. Teniendo en cuenta que la meta de ingreso per cápita para Lima en el 2021 está fijada en 8 mil dólares por año.

Distribución de la población limeña por nivel socio económico y distritos de Lima

ZONA	DISTRITOS	A	B	C	D	E	HOGARES	GASTOS DEL HOGAR POR ZONA/MES US\$
CONO NORTE	Carabayao, Comas, Independencia, Los olivos, San Martín de Porres, Además, Puente Piedra.	0	5,6	33,4	44,7	16,3	324000	148.392.000
CONO SUR	San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María de Triunfo, Además y Chorrillos	0	4,3	29,1	48,7	17,9	206000	75.190.000
CONO ESTE	Ate, El Agustino, San Juan de Lurigancho, Santa Anita.	0	5,9	30,1	45	19	301000	119.798.000
CENTRO	Breña Cercado, La Victoria, Rimac, San Luis.	0	26,3	48	20,6	5,1	225000	101.025.000
SUR OESTE	Barranco, Jesús María, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Isidro, San Miguel y Surquillo	16,7	63,5	17,2	2,1	0,5	178000	124.066.000
SUR ESTE	La Molina, San Borja y Santiago del Surco	33	52,9	11,1	1,5	1,5	186000	146.196.000
CALLAO	Balla Vista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta y Ventanilla	0	12,3	35,8	31,4	20,5	173000	72.833.000

21

Figura 18

Base de datos clientes potenciales

La base de datos de clientes potenciales del presente estudio está elaborada bajo los criterios de potencialidad descritos en el capítulo de Análisis de la

²¹ (INEI)

competencia, específicamente de los importadores de cada segmento, partiendo desde el comportamiento de estos durante el periodo 1998 2002, o en algunos casos a partir de entrevistas realizadas por el equipo consultor.

Después de las fichas de importadores, se encuentra una base de datos ven la cual se definen otros posibles clientes, los cuales pueden ser importantes para cada empresa exportadora colombiana dependiendo de su producto.

A continuación se mostraran las fichas de los importadores más importantes de los diferentes segmentos

IMPORTADOR	RUC	DIRECCION	TELEFONO	ACTIVIDAD ECONOMICA
DELOSI S.A.	20100123330	AV. JAVIER PRADO OESTE 1650 LIMA SAN ISIDRO	4213450/2215318	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
SNACKS AMERICA LATINA PERU S.R.L.	20502433629	AV. CRNEL FRANCISCO BOLOGNESI 550 URB. LOS FICUS LIMA SANTA ANITA	3133100	VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.
MOLITALIA S.A	20100035121	AV. VENEZUELA 2850 URB. ELIO (PUERTAS 3040,3046) LIMA	5640367/5641889/ 5640408	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.
PURATOS PERU S.A.	20100058503	AV. LOS CASTILLOS 340 Z.I. STA ROSA (PARALELA A EVITAMIENTO) LIMA ATE	4379394/4366589	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA./ELAB. PROD. DE PANADERIA.
KEYSTONE DISTRIBUTION PERU S.A.C.	20302888401	AV. PANAMERICANA SUR 18.5 (AV. AUTOPISTA PANAMERICANA SUR) LIMA CHORRILLOS	2582203/2582408/ 2582092	VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.
K Y L IMPORT EXPORT S R LTDA	20111047201	CAL. RIO PIURA 120 (CDRA 19 NICOLAS ARRIOLA) LIMA SAN LUIS	3249900	VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.
LAIVE S A	20100095450	AV. NICOLAS DE PIEROLA 601 FND. LA ESTRELLA (ALT KM 9.8 CARR CENTRAL SANTA CLARA.) LIMA ATE	3560405/3560415/ 3560329	ELAB DE PRODUCTOS LACTEOS./PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS./VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.
SIGDELO S.A.	20153045021	AV. JAVIER PRADO OESTE 1650 RES. SAN ISIDRO LIMA SAN ISIDRO	4213450/2215318	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS
LS ANDINA SA	20161946037	AV. JUAN DE ALIAGA 332 LIMA MAGDALENA DEL MAR	2640599/2640629/ 2640961	VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
DISALTRANS S.A.C.	20212773809	AV. GUARDIA PERUANA 1120 URB. LA CAMPINA LIMA CHORRILLOS	4675616/4675342	VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.

Figura 19

Mercadeo de productos y servicios

Distribución

La alta centralización que existe en el Perú ha determinado que Lima, la ciudad capital con cerca de ocho millones de habitantes, concentre el 90% de las industrias y más del 30% de la población, y puede afirmarse que Perú no cuenta con ciudades grandes, ya que Arequipa y Trujillo, segunda y tercera ciudades en tamaño respectivamente, no cuentan con más de 500 mil habitantes, pero incluyendo a la población rural que no es parte de la sociedad de consumo.

Esto ha originado que las cadenas de supermercados, tiendas por departamentos, negocios de franquicias y otros servicios existan en Lima únicamente; pero por otro lado, se han desarrollado eficientes canales de comercialización desde la capital hacia el resto del país, que permiten evitar el desplazamiento por negocios hacia el resto del territorio.

Por consiguiente, la mayoría de las ventas ocurren en Lima, sin embargo existen oportunidades en otras ciudades principales hacia las cuales se puede realizar una estrategia de mercado específica. Puede ser por medio de representantes en Lima que tienen agentes de venta típicamente en estas ciudades, mientras proporcionan oportunidades de ventas en las provincias. El método más común de distribución es la contratación de un representante fuerte y calificado.

Un acercamiento alternativo en la distribución es establecer una subsidiaria local u oficina. Este método proporciona el servicio eficaz y la promoción agresiva de su producto. Los gastos para el anuncio y el espacio industrial están subiendo rápidamente en el área de Lima, haciendo de ésta una opción cara.

Dado que el mayor centro de consumo está en Lima, deberá tomarse en cuenta que no cuenta con climas extremos, no tiene lluvias, y la temporada de verano alcanza a tener temperaturas de 25 a 30 grados, en los meses de Enero a Marzo.

Agentes y Distribuidores

Usualmente, los exportadores incorporan el mercado peruano designando a un agente, a un distribuidor, o a un comerciante. La mayoría están situadas en Lima con sucursales en otras ciudades principales tales como Arequipa, Trujillo, y Tacna.

La ley peruana no exige el uso de los distribuidores locales para las ventas privadas. Sin embargo, para las ventas al gobierno, usted debe contratar un agente local. Es recomendable tener un representante en el país a depender de las publicaciones de oportunidades de negocio.

Se debe ser cuidadoso en la selección de un agente o de un representante. Preferiblemente debemos apoyarnos en entidades del gobierno de nuestro país o de Perú para obtener referencias confiables de dicho representante.

PRINCIPALES IMPORTADORAS DE PRODUCTOS, 2002.				
(Valor CIF dólares)				
	IMPORTADOR	2002	(%)	% CRE 98-02
1	OMNILIFE PERU S.A.C.	3.258.403	18,8%	295,7%
2	LABORATORIOS WYETH S A	1.180.364	6,8%	N.A
3	LATINO INGREDIENTES S.A.C.	1.088.684	6,3%	N.A
4	ASA ALIMENTOS S A	1.064.824	6,2%	-65,3%
5	WARNER LAMBERT PERU S A	1.032.219	6,0%	292,0%
6	ABBOTT LABORATORIOS SA	988.076	5,7%	5,0%
7	ALICORP SAA	691.200	4,0%	-30,4%
8	GRUPO FARMAKONSUMA S.A.	622.615	3,6%	N.A
9	ADRA PERU	590.900	3,4%	N.A
10	NATURE'S SUNSHINE PRODUCTS DEL PERU S.A	484.127	2,8%	83,9%
11	PURATOS PERU S.A.	482.502	2,8%	236,3%
12	DROGUERIA LA VICTORIA S.A.C.	382.738	2,2%	N.A
13	ARION INTERNATIONAL S.R.L	378.880	2,2%	206,4%
14	NESTLE PERU S A	327.464	1,9%	60,5%
15	CALANIT S.A.C.	283.937	1,6%	2871,0%
16	LABORATORIOS GARDEN HOUSE S.A.	260.366	1,5%	24,2%
17	S B TRADING S R L	257.174	1,5%	44,9%
18	DSM BAKERY INGREDIENTS PERU SAC	231.938	1,3%	73,7%
19	IVAX PERU S.A.	222.970	1,3%	7058,2%
20	FARMINDUSTRIA S.A.	219.082	1,3%	-17,2%
	Otras empresas importadoras	3.251.438	18,8%	104,7%
	Total general	17.299.900	100,0%	53,69%

Fuente: ADUANAS
Elaboración: Grupo Consultor.

Figura 20

Franquicias

Las operaciones de franquicia se han venido desarrollando en los últimos seis años. La situación económica de Perú, la mentalidad del mercado abierto, el acceso al crédito, y la receptividad a la oferta de la inversión extranjera son una oportunidad para las franquicias.

El desarrollo económico está conduciendo a establecer rápidamente una sociedad, creando un mercado cada vez mayor para el sector de licencias. Los

Estados Unidos son actualmente el pionero en este sector con más del 80% del mercado, sobre todo en servicios y comidas rápidas.

No hay legislación especial para franquicias. Hasta ahora, las compañías de licencias que funcionan en Perú están bajo los derechos mercantiles regulares. Hay un impuesto sobre la renta de retención sobre los derechos (30%), el impuesto sobre el valor agregado del 18% (pagado por la compañía local) y las tarifas de importación de 12%.

Oportunidades adicionales del mercado otorgan concesiones en el sector automotor, en cosméticos, en reparación y servicios del alquiler, limpieza (casera o industrial), hoteles/moteles, tiendas de ropa, centros de estética, farmacias y servicios de seguridad.

Comercialización Directa

La comercialización directa es muy utilizada en Perú en el sector de servicios, especialmente entre las instituciones financieras y los organizadores de seminarios. Una práctica común es emplear a personal para el telemarketing y campañas para conocer los servicios de las firmas especializadas. Las bases de datos para la comercialización directa son confidenciales y no están fácilmente disponibles. Sin embargo, la información comercial se puede obtener a través de las Cámaras de Comercio y asociaciones comerciales.

DISTRIBUIDORES PERUANOS DE EMPRESAS COLOMBIANAS				
IMPORTADOR /CATEGORIA	ABARROTES	PREPARACIONES PARA BEBIDAS	SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS	VEGETALES PROCESADOS
EMPRESAS COLOMBIANAS				
ALITECNO S.A.C.	DISA			
DELOSI S.A.	TECNAS			CONGELAGRO
INDUSTRIAS ANANOS S.A.		GIVAUDAN		
PEPSICO INC SUCURSAL DEL PERU		PEPSI		
EMBOTELLADORA SAN CAYETANO S A		GIVAUDAN		
LATINO INGREDIENTES S.A.C.			INCAUCA	
TRANSNACIONALES				
INDUSTRIAS PACOCHA S A	UNILEVER			
KRAFT FOODS PERU S.A.	KRAFT			
CLEMENTS PERUANA S A	CLEMENTS			
WARNER LAMBERT PERU S A			WARNER	
SNACKS AMERICA LATINA PERU S.R.L.				FRITO LAY

FUENTE: Elaboración propia
Elaboración: Grupo Consultor

Figura 21

Empresas Conjuntas y Licencias

La ley peruana permite la creación de empresas con riesgo compartido y acuerdos que licencian con un socio local legalmente establecido que sea responsable de todos los asuntos legales. Perú está comenzando a integrarse en la red comercial global, haciéndolo atractivo para la creación empresas conjuntas y licencias. Esto se presenta especialmente en sectores donde hay fabricación local o capacidad del ensamblaje.

Información del mercado

De producto

Tabla 12 - Selección de producto y precio			
Producto	Lasaña al huevo X 250 grs		
	PEN	USD	COP
Precio venta introducción	10	3.34	6700

De precios

10 Peruvian Nuevo Sol(s) = 6.694.11 Colombian Peso(s)

1 COP = 0.00149385 PEN

1 PEN = 669.411 COP

10 Peruvian Nuevo Sol(s) = 3, 34706 US Dollar(s)

1 USD = 2.9877 PEN

1 PEN = 0.334706 USD

Término condiciones de y ventas

La empresa establece como política de ventas y recaudos: El cliente distribuidor cancela el 50% de la factura al recibir la mercancía, el saldo a 30 días.

Objetivos de ventas

Las unidades a exportar serán de 40.000 unidades cada dos meses, para lo cual se expresa mediante una tabla de plan maestro la producción.

Tabla 13 - Plan Maestro de Producción ²²												
Meses año 2010												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Días lab.	25	24	27	26	26	25	26	27	26	26	26	25
Plan vtas		40.000		40.000		40.000		40.000		40.000		40.000
Uni/día	800	833	740	769	769	800	769	740	769	769	769	800

*Estrategias**Estrategias dirigidas a la empresa*

Costo (manejo de proveedores, eficiencias en el proceso de producción)

Servicio (técnico o posventa)

Capital (adquisición o mejora de maquinaria y equipo)

Recurso Humano (capacitación)

²² (ICOLPAN, Dpto. Producción, 2009)

Dirigidas al producto

Diseño

Empaque

Diferenciación

Calidad

Dirigidas al mercado

Precios (igual a la competencia, más alto o manejo de descuentos)

Promoción (cómo dar a conocer la empresa o el producto)

Distribución (cómo colocar el producto de manera eficiente)

CAPITULO V

Plan exportador y recomendaciones

Ejecución y seguimiento del plan de exportación

Ejecución y seguimiento.

Cotización internacional.

Logística para la exportación.

Trámites de exportación.

Régimen tributario para las exportaciones.

Incentivos a las exportaciones.

Evaluación de resultados.

Implementación

Tabla 14 - <i>Plan de acción para implementar el plan exportador</i>		Semanas			
Acciones	Responsables	1	2	3	4
Hacer cotización internacional	Comercial				
Enviar cotización	Comercial				

Aceptación de la cotización	Comercial				
Registra pedido	Comercial				
Orden de producción	Comercial				
Consecución del crédito con entidades bancario para iniciar la producción	Financiera				
Cotizar materia primas	Logística				
Contratar personal	Recursos h				
Producir las cantidades requeridas	Producción				
Empacar	Producción				
Sellar	Producción				
Roturar	Producción				
Embalar	Producción				
Expedir factura , enviar y gestionar carta de crédito	Comercial				
Contratar medios de transportes y seguros	Logística				
Cargar contenedor	Logística				
Hacer registro fotográfico	Logística				

Pesaje	Logística				
Despacho mercancía de planta y documentos	Comercial				
Solicitud de permisos de exportación y vistos buenos	Logística				
Hacer tramites ante entidades oficiales	SIA				
Hacer mandatos para la SIA	Gerencia				
Enviar documentos a la SIA	Gerencia				
Diligenciar el dex por parte de la SIA	SIA				
Autorización de despacho de mercancía	DIAN				
Gestionar cobros	Comercial				
Hacer la declaración y cambio y venta de divisas con intermediario financiero	Gerencia				
Solicitar el IVA	Gerencia				

Resumen Negociación Internacional

VALOR EXW DEL EMBARQUE	\$ 168.200.000
embalaje y empaque	\$ 1.200.000
Transporte MED - BUN CONT 20 x 800	
CAJA	\$ 1.400.000
Intermediación aduanera	\$ 225.000
manejo documental	\$ 20.000
Incorporación al sistema	\$ 10.000
Coteros para vaciado y llenado	\$ 150.000
Elaborar certificado de origen	\$ 25.000
Inspeccion Invima	\$ 80.000
Formulario	\$ 10.000
Uso bodegajes, instalaciones	\$ 280.000
Manejo de carga en puerto	\$ 150.000
VALOR FOB.	\$ 171.750.000
Flete internacional en USD	750
TRM	1.900
Transporte Internacional en COP	\$ 1.425.000
VALOR CFR	\$ 173.175.000
VALOR SEGURO 0,1% FOB	\$ 1.717.500
VALOR CIF	\$ 174.892.500
GASTO ADUANA PAIS DESTINO	\$ 250.000
COSTO SOCIEDAD PORTUARIA PAIS DEST	\$ 500.000
Valor DEQ	\$ 175.642.500

Recomendaciones

1. Establecer contactos directos con distribuidores peruanos.
2. Aplicar instrumentos de plan Vallejo para rebajar costos de importación.
3. Certificaciones en normas BASC y WRAP.
4. Ampliar la planta de producción para mejorar los tiempos de producción.
5. Crea un área de comercio exterior para gerencia el plan exportador.
6. Establecer alianza estratégica con un operador logístico internacional.
7. Implementar software para el control del proceso.
8. Apalancamiento financiero para implementar el plan exportador.
9. Capacitar al recurso humano.

LISTA DE REFERENCIAS

- (s.f.). Obtenido de <http://www.imd.ch/index.cfm?nav1=true>
- (s.f.). Recuperado el Marzo de 2010, de <http://www.imd.ch/index.cfm?nav1=true>
- Banco de la República - Colombia*. (2010). Recuperado el Marzo de 2010, de Documento reporte del emisor: www.banrep.gov.co
- CEPAL. (2010). *www.eclac.org*. Recuperado el Marzo de 2010, de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/2/38062/Peru2.pdf>
- Chile, I. (2010). *imd*. Recuperado el Marzo de 2010, de <http://www.imd.ch/>
- ICOLPAN, G. (Octubre de 2009). Costo recurso humano. Medellín, Antioquia, Colombia.
- ICOLPAN, G. (Octubre de 2009). Dpto. Producción. Medellín, Antioquia, Colombia.
- Indexmundi*. (2010). Recuperado el Marzo de 2009, de www.indexmundi.com
- INEI. (s.f.). *Censo 2000*. Recuperado el Abril de 2010
- Proexport. (2010). *www.proexport.com.co*. Recuperado el Abril de 2010, de <http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16>
- TACT. (2010). *TACT*. Recuperado el Abril de 2010, de www.tact.com
- Yearbook, I. W. (2009). *IMD World*. Recuperado el Marzo de 2010, de <http://www.imd.ch>

CIBERGRAFÍA

Perfil de logística desde Colombia hacia Perú

<http://www.proexport.com.co/vbecontent/newsdetail.asp?id=1226&idcompany=16>

<http://www.andina.com.pe/espanol/noticia.aspx?id=tsxo+zswi8s=>

Exportaciones 2008

<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=pe&v=89&l=es>

Estadísticas de países

<http://www.comexperu.org.pe/estadistica.asp>

Comercio exterior peruano

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/farina/pastas/secas/p_secas.htm

Comportamiento de las pastas secas

http://74.125.47.132/search?q=cache:sdsdb_gmnryj:www.internationalpasta.org/resources/extra/file/documentos/indpastas2004.ppt+consumo+pastas+en+peru&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co

Estudio de pastas

<http://www.sni.org.pe/comites/comite019/presentaciones/peru.ppt>

Guía para invertir en Perú

<http://www.legiscomex.com/bancoconocimiento/g/guiainversionperu/guiainversionperu.asp?idarticulo=15881>

Departamento de estadísticas del Perú

<Http://www.inei.gob.pe/>

Perfil Perú

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-economico-chile-2009.pdf>

http://www.mincetur.gob.pe/apec1/pdf/PC_PERU.pdf

Documento de Perú

<http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=1226&IDCompany=16>

Documento economía

[http://www.eldiarioexterior.com/imagenes/fotosdeldia/La%20economía%20del%20Perú\(6\).pdf](http://www.eldiarioexterior.com/imagenes/fotosdeldia/La%20economía%20del%20Perú(6).pdf)

Análisis CEPAL Perú

<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/2/38062/peru2.pdf>

<http://www.eclac.org/analisis/default.asp?idioma=es&unbiscategory=7&unbiscnumber=07.02.01>

Ranking exportadores Perú

<http://www.icex.es/icex/cma/contenttypes/common/records/viewdocument/0,,,00.bin?doc=4226830>

Comparación países exportadores

<http://www.indexmundi.com/g/r.aspx?v=85&l=es>

Sistema de gobierno Perú

http://www.peru.gob.pe/directorio/pep_directorio_gobierno.asp

Competitividad

<http://www.foroconsultivo.org.mx/documentos/acertadistico/indices.pdf>

Inflación por países

<http://www.mexicomaxico.org/voto/inflacion.htm>

Rankin de competitividad

http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=110

<http://gcr.weforum.org/gcr09/>

<http://www.weforum.org/pdf/gcr09/gcr20092010fullreport.pdf>

<http://www.elespectador.com/noticias/negocios/articulo-listado-de-competitividad-mundial>

Articulo del espectador

<http://www.elespectador.com/noticias/negocios/articulo-colombia-perdio-tres-puestos-escalafon-de-competitividad>

Rankin 2009

<http://www.imd.ch/research/publications/wcy/upload/scoreboard.pdf>