



INVESTIGACIÓN SOBRE POTENCIALIDAD DEL MERCADO PERUANO PARA LOS PRODUCTOS TRADICIONALES ITALIANOS



**ÁREA DE INVESTIGACIÓN
William Muñoz Marticorena**

2001

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 03 |
| 2. DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA LOCAL | |
| 2.1 Distribución socioeconómica | 04 |
| 2.2 Perfil demográfico | 05 |
| 2.3 Perfil del Jefe de Hogar | 05 |
| 2.4 Presupuesto familiar | 05 |
| 2.5 Perfil de las amas de casa | 06 |
| 2.6 Perfil de la Juventud | 07 |
| 3. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA | |
| 3.1 Comercio mayorista y minorista | 07 |
| 3.2 Los supermercados | 09 |
| 3.3 Perspectivas del negocio de supermercados | 11 |
| 3.4 Mercados, mercadillos, ferias y ambulantes | 11 |
| 3.5 Franquicias | 12 |
| 3.6 Establecimientos comerciales | 13 |
| 3.7 Restaurantes | 14 |
| 4. ANÁLISIS DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS | 14 |
| 4.1 Clasificación según montos de importación | 16 |
| 4.2 Clasificación según potencialidades de otras P.A. | 16 |
| 4.3 Clasificación según participación en importaciones | 17 |
| 5. MARCO LEGAL | 18 |
| 5.1 Regulación antimonopólica | 18 |
| 5.2 Protección al consumidor | 19 |
| 5.3 Competencia desleal | 19 |
| 5.4 Acaparamiento, especulación y adulteración | 19 |
| 5.5 Normatividad de las importaciones definitivas | 19 |
| 5.5.01 Requisitos | 19 |
| 5.5.02 Consideraciones generales | 20 |
| 5.5.03 Importación normal | 20 |
| 5.5.04 Sistema anticipado de despacho aduanero | 21 |
| 5.5.05 Etapas del procedimiento | 21 |
| 5.6 Tributación en las importaciones | 22 |
| 6 EL COMERCIO ELECTRÓNICO | 24 |

1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones peruano-italianas, de antaño han posibilitado un dinámico intercambio comercial, fundamentalmente orientado a las adquisiciones de maquinarias, equipos e insumos industriales, por parte de los peruanos y productos primarios por parte de los italianos.

Sin embargo, desde hace unas cuantas décadas y como consecuencia de diferentes factores, entre ellos: el incremento de la colonia italiana en el Perú, la sofisticación de los gustos y preferencias de los niveles socioeconómicos A y B, la reducción de los costos de transporte y de la apertura comercial generalizada que promueve el ordenamiento económico internacional, la demanda por productos tradicionales italianos ha ido incrementándose.

Esta oferta de productos ha utilizado principalmente los canales de Supermercados y tiendas especializadas en la distribución de productos importados. Con la modernización de los autoservicios, se han creado también nuevos puntos de venta. La expansión de centros comerciales y nuevas zonas residenciales han configurado una red distributiva más eficiente para la colocación de estos productos.

En esta investigación, en primer lugar, presentaremos las tendencias de la demanda local, su naturaleza y los agentes que intervienen en las decisiones de compra. Seguidamente, comentaremos los aspectos vinculados a la red de distribución nacional y sus perspectivas. Un capítulo aparte será asignado al análisis de la evolución de los principales productos alimenticios importados de Italia, utilizando la información de aduanas con la serie cronológica de importaciones 1993-2000 para sus principales partidas arancelarias.

Posteriormente, describiremos el marco legal, protección al consumidor, régimen tributario y derechos de importación que afectan la importación de estos productos. Finalmente, comentaremos brevemente los avances del comercio electrónico en el Perú y sus tendencias futuras.

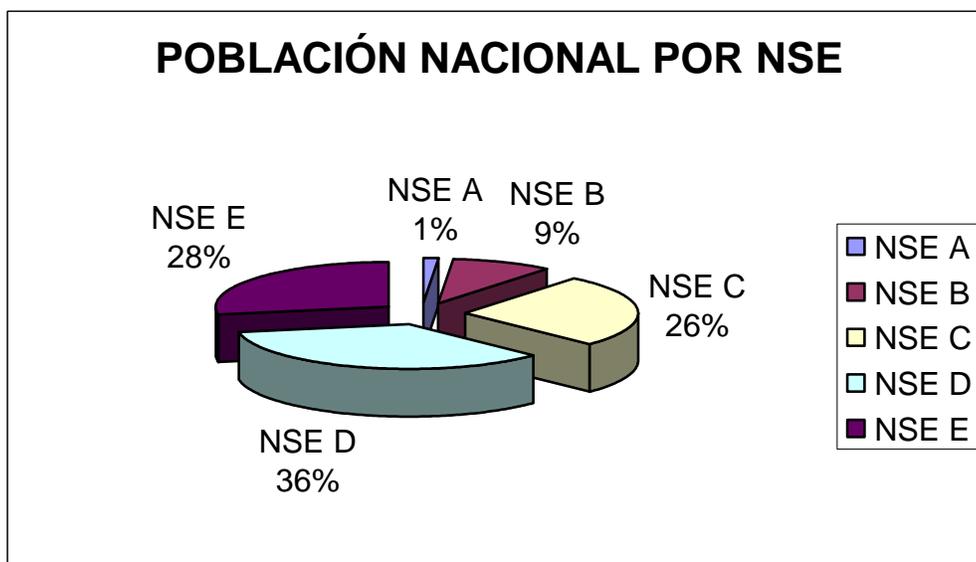
2. DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA LOCAL

Hemos concluido que, habiendo considerado los atributos de calidad y precio de los productos agroalimentarios y típicos italianos, sus mercados objetivos dentro del país estarían conformados por los segmentos A y B de las poblaciones urbanas dentro del territorio nacional. Por ello, a continuación detallaremos algunos indicadores socioeconómicos a nivel nacional y de Lima Metropolitana asociados a estos dos niveles.

2.1 Distribución socioeconómica.-

A partir de los resultados del censo de 1993 (ver gráfico 1), se estima que el Perú contaba, en diciembre de 1999, con 5.2 millones de hogares y 25.5 millones de habitantes. De los cuales, el 1.4% puede considerarse del NSE A, el 9.3% del NSE B, el 26.2% del NSE C, el 35.8% del NSE D, y el 27.7% del NSE E. Cabe señalar que el NSE A está concentrado en Lima Metropolitana, mientras que el NSE B es explicado, principalmente, por Lima Metropolitana (LM) 44.6%, Trujillo, Piura y Chiclayo (21.7%) y Arequipa (13.9%).

GRÁFICO 1



Fuente: Apoyo – Elaboración CEASE.

Tomadas en conjunto, la población de NSE A/B asciende a 559 mil familias, de las cuales 274 mil (cerca de la mitad) viven en Lima, 110 mil en la Costa Norte, 71 mil en la Costa Sur y 104 mil en el resto del país.

2.2 Perfil demográfico.-

En el 85% de las viviendas se encuentra un solo hogar. Se entiende que en una vivienda hay más de un hogar cuando se trata de familias que cocinan por separado sus alimentos. El número de personas por hogar en los NSE A y B es de aproximadamente 4.5.

2.3 Perfil del Jefe de Hogar.-

El 75% de los jefes de hogar son hombres. Salvo definición en contrario de la propia familia, se considera que el jefe de hogar es el principal sostén económico de la familia. La edad promedio de los jefes de hogar es de 45 años. El 86% de los jefes de hogar son católicos y el 10% evangélicos. El 60% de los jefes de hogar declara estar casado y el 21% tiene un conviviente. La población percibida como de raza blanca solo es mayoritaria en el NSE A (79%) y significativa en el NSE B (43%).

La televisión es el medio de mayor alcance en la Costa, mientras que la radio llega a más población en la Sierra y Selva. En ambos casos, sin embargo, alrededor del 85% de los jefes del hogar declaró ver o escuchar televisión (resultados del estudio de Apoyo a los niveles socioeconómicos 1999) o radio, al menos una vez a la semana. En el caso de los diarios, este hábito se reduce a 66% en frecuencia semanal y a 46% en frecuencia diaria.

Los medios líderes son RPP, América Televisión y Panamericana Televisión y el diario El Comercio; América es el líder en Lima y el norte del país, mientras que Pantel tiene más sintonía en el sur peruano. El Comercio es el más leído en Lima. Acudir a un restaurante e ir de compras es más frecuente en Lima que en el resto del país.

Las ocupaciones más frecuentes de los jefes del hogar, en el NSE A, son las de empresarios y ejecutivos. En el NSE B, la mayoría son profesionales independientes y empleados de mando medio. Cabe señalar que solo en el NSE A, la mayor parte de los hogares son sostenidos por un solo miembro (59%). De otro lado, es en el NSE B de Lima donde más miembros del hogar trabajan (2.2).

3 Presupuesto Familiar.-

El ingreso familiar promedio en el Perú es de US\$ 307 al mes. De acuerdo al área de residencia, este promedio fluctúa entre US\$ 472 en Lima Metropolitana y US\$ 164 en el área rural. El NSE A tiene un ingreso promedio de US\$ 2,956 y el NSE B de US\$ 680.

2.5 Perfil de las amas de casa.-

El promedio de edad es de 40 años. En promedio, las amas de casa más jóvenes tienen un hijo, el grupo de edad intermedio tiene de dos a tres hijos y las mayores cuatro. Existe acuerdo en todos los NSE y grupos de edad en que el número ideal de hijos debe ser dos.

Sobre el grado de instrucción, es importante mencionar que las dos terceras partes de las amas de casa del NSE A y un tercio del NSE B han finalizado estudios universitarios.

La mayoría de amas de casa se dedica principalmente a las labores del hogar y no trabaja fuera del mismo. Las principales actividades que las amas de casa realizan con sus hijos o cónyuges son ver televisión y salir de paseo. En el NSE A habría mayor diversidad de actividades familiares, entre ellas pasear o comer con amigos.

Respecto a las compras, los NSE A y B, las realizan semanalmente (principalmente fines de semana). Respecto a los lugares de compra, en los NSE A y B, la adquisición de alimentos, artículos de limpieza y aseo se efectúa primordialmente en autoservicios. Asimismo, la ropa se adquiere mayormente en tiendas por departamentos.

La decisión de compra y la adquisición de alimentos, abarrotes y productos de limpieza recaen casi exclusivamente en el ama de casa. La mitad de amas de casa asiste sola a comprar estos productos, el resto acude en compañía de alguno de sus hijos o con el cónyuge. El nivel de planificación es mayor entre las amas de casa del NSE A. La mayoría de ellas asiste a los lugares de compra con una lista de productos a adquirir.

Los productos con los cuales las amas de casa muestran mayor fidelidad de marca son los artículos de cuidado personal y cosméticos. De otro lado, el atributo más importante a tomar en cuenta para el consumo de verduras, frutas y carnes es la frescura. Mientras que para el resto de productos, abarrotes, ropa y medicamentos, son la calidad y el precio. Cabe destacar que, en lo que se refiere a años anteriores, el aspecto precio cada vez está tomando más importancia.

Alrededor de la mitad de amas de casa, no usa el servicio de reparto a domicilio para la compra de productos ni consume productos dietéticos. Entre las amas de casa que sí los adquieren hay mayor consumo de aceites de cocina, yogures y mantequillas de tipo *light*.

Casi la totalidad de amas de casa manifiesta que ve televisión. Entre los canales de televisión sintonizados destaca América TV. En los NSE A y B, además hay una significativa preferencia por canales de cable (una quinta parte, en ambos casos). Dos de cada cinco amas de casa han recibido en el

último mes la visita de algún vendedor; en la mayoría de ocasiones la actitud del ama de casa ha sido atenderlo. Los tipos de promociones preferidos por las amas de casa son los canjes y las ofertas (especialmente 2 por 1 y descuentos).

Las amas de casa de todos los NSE que asisten a Supermercados frecuentan sobre todo Metro. En el NSE A destaca Wong. Santa Isabel comparte posiciones con Wong en el NSE B.

Alrededor de la mitad de entrevistadas no asiste a los establecimientos de *fast food*, a centros comerciales ni a las tiendas de electrodomésticos, el Jockey Plaza, es el centro comercial mas frecuentado. Saga Falabella y Ripley son los lugares de compra para mujeres más visitados.

3 Perfil de la Juventud.-

Los jóvenes se muestran como grandes consumidores de medios. Respecto a la TV, los jóvenes suelen ver películas, telenovelas y programas musicales, aunque prefieren los programas deportivos. América es considerado el mejor canal de TV local para los jóvenes. La juventud suele leer temas relacionados con los deportes, las noticias locales y los espectáculos. El Comercio se percibe de lejos como el mejor diario.

En el último año, el conocimiento y el uso de Internet se han incrementado notoriamente. Más del 80% de jóvenes señala que conoce Internet y de ellos, aproximadamente, la mitad lo ha utilizado alguna vez. Los jóvenes son sensibles a la calidad, al precio y a la marca en sus estilos de compra.

Al realizar sus compras, los jóvenes eligen, principalmente, puntos de venta formales, compran golosinas y gaseosas en bodegas, ropa y calzado en centros comerciales y artículos de tocador en tiendas especializadas. Para comer en la calle, los jóvenes suelen asistir con mayor frecuencia a pollerías y heladerías. En lo que se refiere a fast foods, el preferido es KFC, seguido por Bambos, Mc Donalds y Burger King.

3 DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA.-

3.1 Comercio mayorista y minorista.-

Los canales de distribución incluyen tanto al productor e importador del bien, en un extremo, como a sus clientes en el otro extremo, así como a todos los intermediarios que realizan actividades de comercialización, entre ambos extremos. En el Perú, el sector comercio actúa en dos niveles: mayorista y minorista, por razones de costo y de eficiencia.

CUADRO 1

COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA

| COMERCIO | EMPLEADOS | SUELDOS | VENTAS | ESTABLECIMIENTOS |
|-----------|-----------|---------|--------|------------------|
| 1973 | | | | |
| Mayorista | 85% | 44% | 53% | 4% |
| Minorista | 15% | 56% | 47% | 96% |
| 1993 | | | | |
| Mayorista | 42% | 50% | 59% | 9% |
| Minorista | 58% | 50% | 41% | 91% |

Fuente: INEI.

El comercio mayorista comprende el 9% de los establecimientos y cerca del 59% de las ventas del sector (cuadro 1). Se caracteriza por ser altamente especializado y estar organizado de acuerdo a los rubros comercializados.

En el caso de los abarrotes, licores e inclusive artículos farmacéuticos, la comercialización mayorista está concentrada en grandes empresas que cubren todo el ámbito nacional y utilizan avanzados sistemas de distribución. Durante los últimos años, los mayoristas pasaron una difícil etapa, luego de la cual quedaron algunos pocos competidores como Alicorp, que compró La Fabril y obtuvo el liderazgo absoluto en los rubros de aceites, grasas comestibles y fideos. También quedó Química Suiza, que sufrió grandes cambios y pasó de productora a comercializadora. Otro caso interesante es el de Richard O'Custer, el cual estuvo en una situación difícil hasta que empezó a comercializar leche Anchor. Asimismo, permanecen diversas empresas especializadas, como el caso de D'onofrio, en el área de helados y golosinas y de Gloria S.A. con Nestlé en lácteos.

Acerca de los productos frescos, existen grandes mayoristas dedicados a su comercialización, tal es el caso del pollo. Se suele utilizar dos sistemas para comercializarlo: las grandes granjas como Nicolini y San Fernando distribuyen sus pollos beneficiados, a través de centros de distribución, y van creando una cadena especializada (transporte, conservación en frío, cámaras refrigeradas), por medio de la cual se abastecen los comerciantes minoristas.

En el caso del comercio minorista, este comprende el 91% de los establecimientos y utiliza, sobre todo, cuatro canales de distribución: mercados, bodegas, supermercados y ambulantes. En Lima Metropolitana, se refleja una clara preferencia del público por realizar sus compras en los mercados, que reciben al 67% del total de consumidores (cuadro 2). Luego se sitúan las bodegas y los supermercados, con rangos de importancia menores (11% y 10% respectivamente).

CUADRO 2

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: LIMA METROPOLITANA

| PRODUCTOS | MERCADOS | SUPERMERCADOS | AMBULANTES | BODEGAS | OTROS | NO RESPONDE |
|--------------|----------|---------------|------------|---------|-------|-------------|
| Verduras | 81.5% | 7.1% | 9.0% | 1.9% | 0.0% | 0.5% |
| Carnes | 80.3% | 10.7% | 4.3% | 2.1% | 0.7% | 1.9% |
| Frutas | 79.9% | 7.6% | 10.7% | 0.9% | 0.5% | 0.4% |
| Abarrotes | 64.2% | 9.2% | 7.8% | 16.8% | 0.2% | 1.8% |
| Art.Limpieza | 52.4% | 12.3% | 8.3% | 23.0% | 1.5% | 2.5% |
| Art.tocador | 41.2% | 14.7% | 5.7% | 23.2% | 4.9% | 10.3% |
| Total | 66.6% | 10.3% | 7.6% | 11.3% | 1.3% | 2.9% |

Fuente: Maximixe – Elaboración: Riesgo y Futuro.

Se considera que la razón principal, que explica la preferencia de la población por los mercados, es el precio de los productos y los arraigados hábitos de compra. Asimismo, la preferencia por las bodegas, a pesar de sus precios relativamente mayores, se explica por la relación de amistad entre el “tendedor” y el cliente, así como la cercanía de las bodegas a los hogares.

Es importante hacer notar que este tipo de análisis no permite destacar el efecto de “arrastre”, por el cual el público que prefiere los mercados llega de todos modos a los supermercados y genera crecimiento en sus participaciones. Este efecto “arrastre”, se explica por la ventaja competitiva que poseen los supermercados, al tener una variedad de productos muy superior a la de los mercados tradicionales.

Para las ciudades de provincias, no se cuenta con estadísticas sobre la participación de los canales de distribución, sin embargo se estima que la participación de los mercados y bodegas es aún mayor a la de Lima Metropolitana, dados los arraigados hábitos de compra en mercados de los consumidores y por la inexistencia, en muchos casos, de supermercados.

3.2 Los supermercados.-

Uno de los sectores empresariales con mayor proyección de crecimiento en el Perú es el de supermercados, producto del nuevo entorno de estabilidad y reactivación económica y del potencial de crecimiento que este tipo de negocio tiene en el país.

En 1953, se inauguró en el Perú el primer supermercado y en la década del 60 se incorporó al mercado otras cadenas de autoservicios como Todos, Monterrey, Tía, Galax y Scala. Otro momento de expansión se dio en 1990, cuando operaban en

el Perú 87 locales dedicados al negocio de supermercados. Sin embargo, la crisis económica de entonces originó la salida del mercado de las empresas anteriormente referidas. Más tarde, conforme han evolucionado favorablemente los indicadores económicos y los hábitos de compra, el negocio de supermercados se ha incrementado nuevamente y han aparecido cadenas como Wong, Santa Isabel, Metro, Maxi Market, Top Market y otras de menor tamaño.

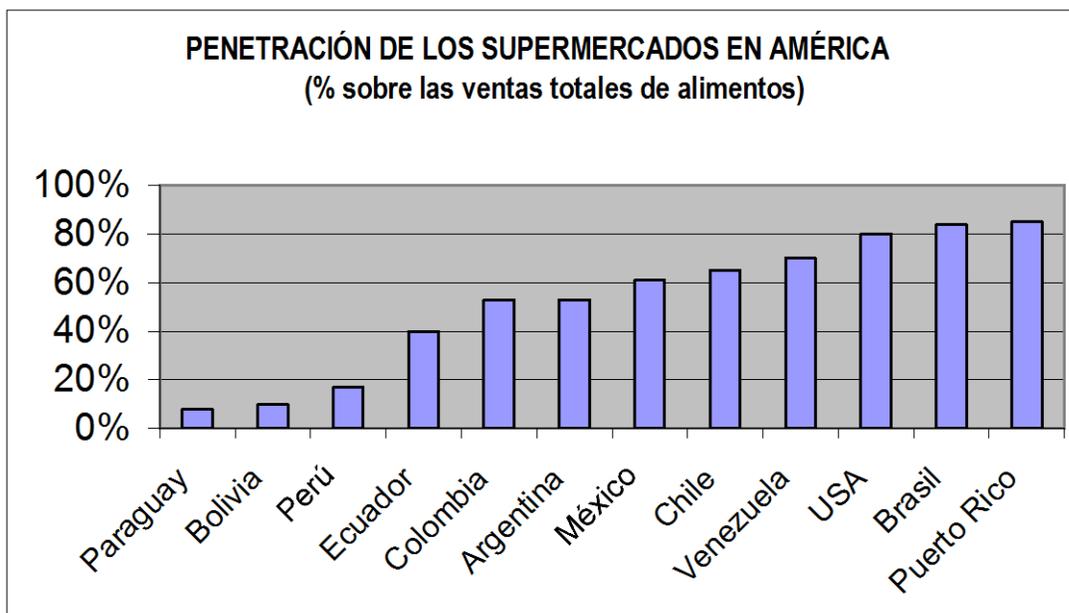
Las ventas efectuadas se han incrementado sustancialmente en los últimos años, creciendo desde 137 millones de dólares en 1990, hasta aproximadamente 501 millones de dólares en 1995, se estima que en el 2000 superaron los 800 millones de dólares. Actualmente solo existen las cadenas de supermercados Wong (Wong y Metro) y Santa Isabel, siendo el grupo Wong el líder de esta industria al mantener una participación de mercado cercana al 71%, mientras Santa Isabel mantiene una participación de 29%.

Las perspectivas del negocio de supermercados en el Perú, indican un potencial muy grande de crecimiento, puesto que la participación actual sobre las ventas minoristas que tiene este tipo de negocios está muy lejos de alcanzar los niveles logrados en otros países. Se estima que la tasa de penetración de supermercados en el Perú alcanzaba el 15% (Lima Metropolitana) en 1994 y que ha llegado al 17% en 1995, con el crecimiento de las ventas de los supermercados. No obstante, en otros países latinoamericanos, la tasa de penetración alcanza participaciones más importantes. Se calcula que en Chile la participación del sector está sobre el 65% (y en la ciudad de Santiago, sobre el 90%); en Venezuela alcanza el 70% y en Ecuador el 40% de las ventas totales de alimentos (tal como se aprecia en el gráfico 2).

A noviembre del 2000, el grupo de supermercado Wong operaba con 22 locales, divididos en los siguientes formatos: E. Wong (12 locales), Supermercados Metro (3 locales) e Hipermercados Metro (7 locales) y tiene proyectado abrir 5 locales durante este año, uno bajo el formato de "Supermercado Metro", uno bajo el formato de "Hipermercado Metro" y tres serán tiendas "E. Wong".

La empresa Santa Isabel entró a operar al mercado peruano en 1993, utilizando algunos locales de la antigua cadena Scala. Su grupo económico se encuentra liderado por la internacional Disco Ahold, de capitales argentinos y holandeses. Cabe resaltar que Ahold es la cuarta cadena de alimentos más grande a nivel mundial. Esta cadena posee un único formato y cuenta con 25 locales, ubicados en distintos distritos de la ciudad de Lima.

GRÁFICO 2



Fuente: América Economía.

Los supermercados ubicados en ciudades fuera del departamento de Lima presentan condiciones muy diferentes a las que existen en la capital: sus salas de ventas son más pequeñas, los niveles de servicio son menores, tienen menor variedad de productos y los precios son más altos.

3.3 Perspectivas del negocio de supermercados.-

Las grandes tendencias en el negocio de supermercados en Latinoamérica y, en general, de la venta al por menor son:

- La penetración de las cadenas internacionales de supermercados y la globalización del negocio, orientada a mercados internacionales.
- El cambio radical en las relaciones entre las tiendas y los proveedores.
- Las alianzas entre las cadenas internacionales de supermercados y las locales.
- La expansión de las cadenas de tiendas y supermercados a provincias y hacia zonas urbanas de menor poder adquisitivo.

3.4 Mercados, mercadillos, ferias y ambulantes.-

Los mercados, mercadillos, ferias y ambulantes constituyen el principal canal de comercialización minorista existente e inclusive el único, en el caso de muchas ciudades de provincias del Perú. Los mercados representan cerca del 67% de participación en las ventas totales y los ambulantes el 7%.

Estos establecimientos han constituido la alternativa tradicional para realizar las compras del hogar, sobre todo cuando los supermercados todavía no alcanzaban a lograr una presencia interesante en el mercado. Todavía existen arraigados hábitos de consumo hacia este tipo de canales, lo que se torna en la mayor dificultad que enfrenta otro tipo de comerciantes minoristas, como los supermercados, para aumentar su participación.

El factor fundamental que ha favorecido el desarrollo de los canales mencionados ha sido la creciente migración rural hacia la ciudad, al impulsar el comercio ambulatorio como una de las escasas alternativas de empleo. El crecimiento de la ciudad ha originado a su vez el surgimiento de “ferias”, que se encuentran cerca de los hogares y con precios menores a los de las bodegas, como una alternativa dentro de la venta al detalle. (Se sabe que uno de los principales motivos de elección del lugar de compra es la cercanía al hogar, porque se considera que el área de influencia de un puesto de venta no supera las 20 cuadras).

3.5 Franquicias.-

En el Perú, el sistema de franquicias se encuentra en plena expansión. Actualmente, existen cerca de 50 empresas que operan bajo esta modalidad. La franquicia consiste en una red estratégica, a través de la cual una empresa franquiciante otorga a un inversor el derecho de uso de un mercado, producto, servicio, nombre o conocimiento, a cambio de una suma de dinero inicial y un pago mensual que equivale a un porcentaje de sus ventas en forma de regalías. El sistema exige guardar cierto nivel de estandarización, por lo que incluye la transferencia de tecnología e inclusive, el equipamiento necesario.

Entre las franquicias alimenticias más importantes que operan en el país, tenemos:

- Pizza Hut
- Kentucky Fried Chicken
- Tony Roma´s
- Burger King
- Taco Bell
- Domino´s Pizza
- Mc Donald´s
- Bembo´s

- Donnut's
- Chili's Grill & Bar
- Yogen Früz
- Benihana of Tokio

La legislación peruana trata a la franquicia como una transferencia de tecnología extranjera. La legislación aplicable más cercana sería a nivel del Acuerdo de Cartagena, con la decisión 291 y también la Ley de Promoción a la Inversión Extranjera. Indecopi es el encargado de llevar en el registro de franquicias el control de todas las estadísticas de los contratos de tecnología extranjera. Si la franquicia fuera nacional, bastaría un contrato regulado por el Código Civil y la Ley General de Sociedades.

3.6 Establecimientos Comerciales.-

La construcción o remodelación en Lima de centros comerciales capaces de albergar a una gran variedad de negocios y ofrecer otro tipo de servicios, dirigidos al entretenimiento, ha mostrado un alto dinamismo en los últimos años. El comercio minorista ha tendido a buscar cercanía geográfica con otros negocios, a fin de generar fácilmente externalidades positivas y aprovechar la presencia del público en el negocio vecino, ofreciendo un servicio variado a los clientes.

Entre los principales centros comerciales implementados en los últimos años destacan:

- ✓ **Caminos del Inca**, en Chacarilla del Estanque, una zona que comprende a sectores económicamente altos de la ciudad de Lima. Este centro incluye dos malls con tiendas, cafeterías, lugares de entretenimiento, estacionamiento, actividades, zonas de exposición, etcétera. Y han obtenido resultados muy exitosos. Todas las tiendas fueron vendidas, el costo promedio por metro cuadrado asciende a 3,000 dólares.
- ✓ **Centro Comercial Higuiereta**, relanzado con el establecimiento de dos súper tiendas: el supermercado Santa Isabel y tiendas Hogar.
- ✓ **El Centro Comercial Camacho**, relanzado con la instalación de un Supermercado E. Wong.
- ✓ **Centro Comercial El Polo**, Ubicado en la zona de La Molina, busca alcanzar resultados exitosos similares a los de Caminos del Inca.
- ✓ **El mall Falabella y Ripley en San Isidro**, con estas remodelaciones y construcciones nuevas en la zona del centro comercial de San Isidro, se espera incrementar significativamente los volúmenes facturados de ambas organizaciones.

- ✓ **Jockey Plaza Center**, el cual por magnitud se constituye en el proyecto más grande construido a la fecha en el país, instalado por el grupo chileno Inmobiliaria de Centros Comerciales S.A., que invirtió más de 80 millones de dólares en la construcción de un centro comercial de 130 mil metros cuadrados, en un área cedida en concesión renovable por el Jockey Club del Perú. Dicho centro incluye 14 cines, centros de convenciones, servicios de comida rápida, un hotel internacional (próximamente) y una gran variedad de tiendas comerciales.

3.7 Restaurantes.-

El sector de restaurantes, entretenimiento y diversión ha mostrado un impresionante dinamismo durante los últimos años, mediante la aparición de restaurantes, pizzerías, locales de “fast food”, discotecas, pubs, cafés, locales nocturnos, casinos, entre otros. Según un estudio efectuado por el Instituto Peruano de Márketing, el 78.3% de los jóvenes limeños, entre 18 y 35 años de edad, de los niveles socioeconómicos medio típico y medio ascendente frecuenta los restaurantes; y las cifras son aún mayores en el caso de otro tipo de locales de diversión.

La creciente aparición de estos locales se caracteriza por haber desarrollado estrategias de diferenciación y por atacar determinados nichos de mercado. Por ejemplo, destaca la aparición de negocios de “cafés”, dirigidos a un mercado objetivo constituido por las mujeres, durante la tarde, y por jóvenes, durante la noche, lugares donde se ofrecen exquisitos platos, tragos, música y “buen ambiente”. Asimismo, destaca la aparición de negocios de restaurantes de comida criolla, pescados y mariscos, parrilladas bufets, comida francesa, comida italiana, entre otros.

En el caso de los restaurantes, los preferidos son las pizzerías y, dentro de ellas, Pizza Hut y La Romana. Otra opción importante son las cadenas de “fast food”, algunas instaladas como franquicias internacionales y otras nacionales; las principales son las cadenas Kentucky Fried Chicken, Bembo’s, Burger King, Burger Grill y las recientemente instaladas Taco Bell y Mc Donald’s.

4. ANÁLISIS DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS.-

Evaluamos un universo arancelario de cuarenta y dos (42) partidas, las que podemos apreciar en el cuadro 3.

CUADRO 3 PARTIDAS ARANCELARIAS ANALIZADAS

| PARTIDA ARANCELARIA | DESCRIPCIÓN |
|---------------------|--|
| 0203.12.00.00 | JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS SIN DESHUESAR, FRESCO |
| 0203.19.00.00 | TOCINO ENTREVERADO |
| 0203.22.00.00 | JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS SIN DESHUESAR, CONGELADO |
| 0203.29.00.10 | TOCINO ENTREVERADO |
| 0209.00.10.00 | TOCINO SIN PARTES MAGRAS |
| 0210.11.00.00 | JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS SIN DESHUESAR SALADO |
| 0210.12.00.00 | TOCINO ENTREVERADO EN SALMUERA, SALADO |
| 0406.10.00.00 | QUESO FRESCO (INCLUIDO EL LACTOSUERO) SIN FERMENTAR |
| 0406.20.00.00 | QUESO DE CUALQUIER TIPO RALLADO O EN POLVO |
| 0406.30.00.00 | QUESO FUNDIDO, EXCEPTO RALLADO O EN POLVO |
| 0406.40.00.00 | QUESO DE PASTA AZUL |
| 0406.90.00.00 | LOS DEMÁS QUESOS |
| 0406.90.10.00 | QUESOS DE PASTA BLANDA, EXCEPTO TIPO COLONIA |
| 0406.90.20.00 | QUESO DE PASTA SEMIDURA |
| 0406.90.30.00 | QUESO DE PASTA DURA, TIPO GRUYERE |
| 0406.90.90.00 | LOS DEMÁS QUESOS |
| 1509.10.00.00 | ACEITE DE OLIVA VIRGEN |
| 1509.90.00.00 | ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO |
| 1510.00.00.00 | LOS DEMÁS ACEITES OBTENIDOS DE LA ACEITUNA Y SUS FRACCIONES |
| 1601.00.00.00 | EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES DE CARNE, DESPOJOS O SANGRE |
| 1602.41.00.00 | PREPARACIONES Y CONSERVAS DE JAMONES Y TROZOS DE JAMÓN |
| 1603.00.10.00 | EXTRACTOS Y JUGOS DE CARNE |
| 1806.31.00.00 | CHOCOLATES Y SUS PREPARACIONES ALIMENTICIAS EN BLOQUES RELLENO |
| 1806.32.00.00 | CHOCOLATES Y SUS PREPARACIONES ALIM. EN BLOQUES SIN RELLENO |
| 1902.11.00.00 | PASTAS ALIMENTICIAS SIN COCER RELLENAR NI PREPARAR DE OTRA F. |
| 1902.19.00.00 | DEMÁS PASTAS ALIMENTICIAS SIN COCER, RELLENAR NI PREPARAR |
| 1902.20.00.00 | PASTAS ALIMENTICIAS RELLENAS, INCLUSO COCIDAS O PREPARADAS |
| 1905.00.00.00 | PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETTERÍA INCLUSO CACAO |
| 1905.90.00.00 | DEMÁS PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETTERÍA |
| 2203.00.00.00 | CERVEZA DE MALTA |
| 2204.10.00.00 | VINO ESPUMOSO |
| 2204.21.00.00 | DEMÁS VINOS CON RECIPIENTES DE CAPACIDAD <= A 2 LT. |
| 2204.21.10.00 | VINOS QUE CUMPLAN LA NOTA COMPLEMENTARIA DEL CAP 22 DEL ARAN. |
| 2204.21.90.00 | LOS DEMÁS VINOS EN ENVASES DE CAPACIDAD <= A 2 LT. |
| 2204.29.90.00 | VINOS EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD SUPERIOR A 2 LT. |
| 2205.10.00.00 | VERMOUTH Y OTROS VINOS DE UVAS FRESCAS |
| 2205.90.00.00 | VERMOUTH Y OTROS VINOS PREPARADOS CON PLANTAS Y SUST AROM. |
| 2206.00.00.00 | DEMÁS BEBIDAS FERMENTADAS |
| 2208.20.20.00 | COÑAC, BRANDY, SIMILARES |
| 2208.70.90.00 | DEMÁS LICORES Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS |
| 2208.90.90.00 | DEMÁS LICORES Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS |
| 2209.00.00.00 | VINAGRE COMESTIBLE Y SUCEDÁNEOS COMESTIBLES DEL VINAGRE |

De este total de partidas arancelarias, hemos agrupado algunas de ellas de acuerdo a sus montos de importación, a sus potencialidades y a su participación en el total importaciones.

4.1 Clasificación según montos de importación.-

Un primer ordenamiento efectuado, según los montos importados (cuadro N.4); nos muestra que las principales partidas arancelarias son la 2204.21.00.00, correspondiente a los demás vinos, en recipientes menores a 2 litros, y los vinos espumosos (partida arancelaria 2204.10.00.00), entre ambas representan \$366881.79 dólares de importación. Les sigue en orden de importancia, la partida 1806.01.00.00, correspondiente a chocolates y sus preparaciones alimenticias en bloques rellenos con \$131172.19 dólares y la partida 2208.90.90.00 demás licores y bebidas espirituosas con \$117512.59 dólares. En general, podemos notar que tanto los vinos, chocolates, bebidas espirituosas, aceite de oliva, algunas pastas, quesos, galletas y embutidos; conforman la principal demanda de productos alimenticios de origen italiano importados.

CUADRO 4 IMPORTACIONES A ITALIA (2000)

| P.ARANCELARIA | DESCRIPCIÓN | VALOR FOB (\$) |
|---------------|---|----------------|
| 2204.21.00.00 | DEMÁS VINOS EN RECIPIENTES CON LA CAPACIDAD <= A 2 LT. | 216518.02 |
| 2204.10.00.00 | VINO ESPUMOSO | 150363.77 |
| 1806.31.00.00 | CHOCOLATES Y SUS PREPARACIONES ALIMENTICIAS, EN BLOQ.RELLENOS | 131172.19 |
| 2208.90.90.00 | DEMÁS LICORES Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS | 117512.59 |
| 1509.10.00.00 | ACEITE DE OLIVA VIRGEN | 109875.59 |
| 1602.41.00.00 | PREPARACIONES Y CONSERVAS DE JAMONES Y TROZOS DE JAMÓN | 108385.40 |
| 2208.70.90.00 | DEMÁS LICORES Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS | 60204.41 |
| 1902.19.00.00 | DEMÁS PASTAS ALIMENTICIAS SIN COCER, RELLENAR NI PREPARAR | 60187.66 |
| 0406.90.0010 | LOS DEMÁS QUESOS | 58671.85 |
| 1905.90.00.00 | DEMÁS PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETERÍA | 46682.56 |
| 1601.00.00.00 | EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES, DE CARNE, DESPOJOS | 40439.67 |

1199130.81

4.2 Clasificación según potencialidades de otras partidas arancelarias.-

En el cuadro 5, se aprecia la clasificación de las partidas arancelarias que, por sus montos de importación total, presentarían oportunidades para que los productos italianos incrementen su participación. Destacan en orden de importancia, las partidas 0406.30.00.00 (queso fundido, excepto rallado o en polvo) con \$863438.42 dólares de importaciones totales y sin participación de productos italianos durante el año 2000, la partida 2203.00.00.00 (cerveza de malta) con \$782370.02 dólares, prácticamente sin participación italiana, la partida 1806.32.00.00 (chocolates y sus preparaciones alimenticias sin relleno) con

\$512998.05 y donde Italia participó con solo \$477.50 dólares (participación insignificante). En general, apreciamos que los productos importados, que por montos totales de importación presentarían oportunidades para un mayor desarrollo comercial son quesos frescos y fundidos, aceite de oliva y sus fracciones, cerveza de malta, chocolates, algunos vinos y bebidas fermentadas.

CUADRO 5 CLASIFICACIÓN SEGÚN POTENCIALIDAD DE OTRAS PARTIDAS

| P. ARANCELARIA | DESCRIPCIÓN | TOTAL FOB IMPORT. \$ | PARTICIPÓ ITALIA | TOT. FOB ITALY \$ |
|----------------|--|-------------------------|------------------|----------------------|
| 0406.30.00.00 | QUESO FUNDIDO, EXCEPTO RALLADO O EN POLVO | 863438.42 | NO | |
| 2203.00.00.00 | CERVEZA DE MALTA | 782370.02 | SI | 7.00 |
| 1806.32.00.00 | CHOCOLATES Y SUS PREPARACIONES ALIM. SIN RELLENO | 512998.05 | SI | 477.50 |
| 0406.10.00.00 | QUESO FRESCO SIN FERMENTAR Y REQUESÓN | 455271.02 | NO | |
| 2204.29.90.00 | VINOS EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD SUPERIOR A 2 LT | 381778.16 | SI | 21307.57 |
| 1509.90.00.00 | ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO | 265216.5 | SI | 3897.39 |
| 0406.20.00.00 | QUESO DE CUALQUIER TIPO RALLADO O EN POLVO | 212796.91 | NO | |
| 2206.00.00.00 | DEMÁS BEBIDAS FERMENTADAS (SIDRA PERADA) | 204040.04 | SI | 13.50 |

3677909.12

4.3 Clasificación según participación en las importaciones totales.-

Conforme se puede apreciar en el cuadro 6, las importaciones italianas que representan una mayor participación sobre el total de importaciones peruanas por partida arancelaria son, en primer lugar, los demás licores y bebidas (P.A. 2208.90.90.00) con 64% de participación, y siguen por nivel de importancia las preparaciones y conservas de jamones (P.A. 1602.41.00.00) con 54.12% de participación, pastas alimenticias sin cocer (P.A. 1902.11.00.00) con 51.19% de participación, entre los principales productos. El queso que presenta mayor participación es el queso pasta azul (P.A. 0406.40.00.00) con 10% de participación. Los chocolates y sus preparaciones alimenticias (P.A. 1806.31.00.00) representan el 8.75% del total de importaciones correspondiente a la partida arancelaria. Los aceites derivados de la aceituna presentan bajos niveles de participación, siendo los más destacados los demás aceites derivados de la aceituna (P.A. 1510.00.00.00) con 2% de participación y el aceite de oliva (P.A. 1509.90.00.00) con una participación de 1%.

CUADRO 6 CLASIFICACIÓN SEGÚN PARTICIPACIÓN EN LAS IMPORTACIONES TOTALES

IMPORTACIONES 2000

| P. ARANCEL | DESCRIPCIÓN | PAÍS | VALOR FOB | TOTAL FOB \$ | RANKING | % FOB |
|---------------|--|-------|-----------|--------------|---------|--------|
| 2208.90.90.00 | DEMÁS LICORES Y BEBIDAS | ITALY | 117512.59 | 183971.81 | 1 | 63.88% |
| 1602.41.00.00 | PREPARACIONES Y CONSERVAS DE JAMONES | ITALY | 108385.40 | 200252.19 | 1 | 54.12% |
| 1902.11.00.00 | PASTAS ALIMENTICIAS SIN COCER, RELLENAR | ITALY | 22643.50 | 44230.78 | 1 | 51.19% |
| 2208.70.90.00 | DEMÁS LICORES Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS | ITALY | 60204.41 | 264780.65 | 2 | 22.74% |
| 1509.10.00.00 | ACEITE DE OLIVA VIRGEN | ITALY | 109875.59 | 495037.82 | 2 | 22.20% |
| 2204.10.00.00 | VINO ESPUMOSO | ITALY | 150363.77 | 902331.49 | 4 | 16.66% |
| 1902.19.00.00 | DEMÁS PASTAS ALIMENTICIAS SIN COCER, RELLENAR | ITALY | 60187.66 | 531620.64 | 2 | 11.32% |
| 2205.10.00.00 | VERMOUTH Y OTROS VINOS DE UVAS FRESCAS | ITALY | 4106.43 | 42492.61 | 3 | 9.66% |
| 0406.40.00.00 | QUESO DE PASTA AZUL | ITALY | 6702.93 | 69981.00 | 4 | 9.58% |
| 1601.00.00.00 | EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES, DE CARNE | ITALY | 40439.67 | 450565.12 | 3 | 8.98% |
| 1806.31.00.00 | CHOCOLATES Y SUS PREPARACIONES ALIMENTICIAS | ITALY | 131172.19 | 1499400.58 | 5 | 8.75% |
| 2209.00.00.00 | VINAGRE COMESTIBLE Y SUCEDÁNEOS COMESTIBLES | ITALY | 11755.96 | 168110.48 | 5 | 6.99% |
| 2204.29.90.00 | VINOS EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD SUPERIOR A 2 LT | ITALY | 21307.57 | 381778.16 | 6 | 5.58% |
| 1902.20.00.00 | PASTAS ALIMENTICIAS RELLENAS, INCLUSO COCIDAS O PREP | ITALY | 1348.20 | 38037.34 | 3 | 3.54% |
| 2208.20.20.00 | COÑAC, BRANDY Y SIMILARES | ITALY | 2632.20 | 90281.01 | 4 | 2.92% |
| 2204.21.00.00 | DEMÁS VINOS EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD <= A 2 LT | ITALY | 216518.02 | 7491056.57 | 7 | 2.89% |
| 1905.90.00.00 | DEMÁS PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLET. | ITALY | 46682.56 | 1746460.37 | 7 | 2.67% |
| 0406.90.00.10 | LOS DEMÁS QUESOS | ITALY | 58671.85 | 2387883.41 | 7 | 2.46% |
| 1510.00.00.00 | LOS DEMÁS ACEITES OBTENIDOS DE LA ACEITUNA | ITALY | 89.20 | 4021.48 | 2 | 2.22% |
| 1509.90.00.00 | ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO | ITALY | 3897.39 | 265216.50 | 3 | 1.47% |
| 1806.32.00.00 | CHOCOLATES Y SUS PREPARACIONES ALIMENTICIAS | ITALY | 477.50 | 512998.05 | 12 | 0.09% |
| 2206.00.00.00 | DEMÁS BEBIDAS FERMENTADAS (P.EJ.SIDRA PERADA) | ITALY | 13.50 | 201040.04 | 8 | 0.01% |
| 2203.00.00.00 | CERVEZA DE MALTA | ITALY | 7.00 | 782370.02 | 7 | 0.00% |

5. MARCO LEGAL.-

5.1 Regulación Antimonopólica.-

En lo concerniente a monopolios, rige desde 1993 una prescripción (D.L.701) por la que el Estado combate las prácticas limitativas de la libre competencia y el abuso de posición de dominio en el mercado, prohibiéndose expresamente la creación de monopolios. Esta nueva norma constitucional se inspiró básicamente en el modelo usado por la Unión Europea y recoge los principios de la decisión 285 del Acuerdo de Cartagena (1991). La aplicación de la ley que elimina las prácticas monopólicas está a cargo de la Comisión Multisectorial de Libre Competencia, órgano de Indecopi. En general, la ley que elimina las prácticas monopólicas no sanciona una posición dominante, sino el abuso de dicha situación, que puede ser: la negativa injustificada de satisfacer requerimientos de compra de productos en el mercado local, discriminación de precios, cláusulas de atadura, o sistemas de fijación de precios.

5.2 Protección al Consumidor.-

La defensa del interés de los consumidores y usuarios, establecida por la Constitución de 1979, es contemplada con detalle en la ley sobre Publicidad (D.L.691, 06/11/91) y en la Ley de Protección al Consumidor (D.L. 716, 09/11/91). Nuevamente Indecopi es la entidad encargada del control y supervisión.

La protección del consumidor se refiere al derecho que este tiene a una protección contra los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representan riesgo o peligro para la salud o seguridad física. El consumidor, por lo tanto, tiene derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección, sobre la adquisición o uso de los productos o servicios.

Por su parte, la ley sobre publicidad regula la publicidad comercial de bienes y servicios, no solo desde el punto de vista de protección al consumidor, sino también desde la perspectiva de la represión de la competencia desleal.

5.3 Competencia desleal.-

Normada en la ley sobre represión de la Competencia Desleal (D.L. 26122, 30/12/92). Un acto de competencia desleal es aquella conducta que resulta contraria a la buena fe comercial, al normal desenvolvimiento de actividades económicas y, en general, a las normas de corrección que deben regir en el mercado. Algunas de estas conductas son actos de confusión, actos de imitación, explotación de la reputación ajena, actos de comparación, reproducción no autorizada, explotación de secretos, actos de denigración, etcétera.

5.4 Acaparamiento, especulación y adulteración.-

Básicamente normado en el Código Penal (D.L. 635, 08/04/91). Se considera delito la sustracción o acaparamiento (retención indebida) de bienes de consumo o producción, con la intención de generar escasez, alterar los precios u obtener un beneficio económico en perjuicio de la colectividad. También se castiga la falsedad sobre la calidad, naturaleza, virtudes o composición de productos ofertados o vendidos.

5.5 Normatividad de las importaciones definitivas.-

Este régimen aduanero permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo.

5.5.1 Requisitos.-

Para el despacho normal:

- ✓ Declaración Única de Importación debidamente cancelada.
- ✓ Conocimiento de Embarque, Guía Aérea, Aviso Postal o Carta Porte según el medio de transporte utilizado.
- ✓ Factura comercial.
- ✓ Certificado de Inspección emitida por la empresa supervisora, de corresponder.
- ✓ Otros documentos que la naturaleza de la operación requiera.

Para el sistema anticipado de despacho aduanero o despachos urgentes:

- ✓ Declaración Única de Importación debidamente cancelada.
- ✓ Copia de factura comercial.
- ✓ Certificado de inspección o constancia de inspección emitidos por la empresa supervisora, de corresponder.
- ✓ Autorización para el despacho urgente, en los casos de mercancías que requieran calificación por el intendente.

5.5.3 Consideraciones Generales.-

La importación de mercancías está gravada con los siguientes tributos:

- ✓ Ad valorem, 12% o 20%, según Partida Arancelaria.
- ✓ Derechos Específicos.
- ✓ IGV – 16%
- ✓ IPM 2%
- ✓ ISC – Tasa variables, según partida Arancelaria.

Además, se aplican los derechos Antidumping – según producto y país de origen. El Despachador de Aduana para solicitar la mercancía al Régimen de Importación Definitiva ante la Intendencia de Aduana correspondiente, tendrá en cuenta lo siguiente:

5.5.4 Importación Normal.-

Las mercancías podrán ser solicitadas a Despacho:

- ✓ Dentro de los treinta (30) días computados, a partir del día siguiente al término de la descarga.
- ✓ Dentro del plazo concedido a las mercancías sometidas a los Regímenes de Depósito de Aduana. Importación Temporal y Admisión Temporal.

- ✓ Dentro de los treinta (30) días computados, desde la fecha de notificación al interesado del aviso postal, tratándose de mercancías llegadas por vía postal.

5.5.5 Sistema Anticipado de despacho aduanero.-

Se inicia el trámite de la Declaración Única de importación antes de la llegada de las mercancías al territorio aduanero, y siempre que esté destinada a un solo consignatario.

La mercancía deberá llegar al país en un plazo no mayor a treinta (30) días, contados desde la fecha de numeración de la declaración; en cuyo caso se podrán transportar directamente a los almacenes del importador, sin el requisito de ingreso a un terminal de almacenamiento. Vencido el plazo, dichas mercancías no podrán trasladarse al almacén del importador y se sujetarán a los requisitos y procedimientos establecidos en el Régimen de Importación Normal.

Se acogerán las personas naturales o jurídicas que no hayan incurrido en infracciones sujetas a sanción de multa firme, en los Regímenes de importación, Admisión Temporal, Importación Temporal, Depósito de Aduana o del Procedimiento Simplificado de restitución de Derechos Arancelarios, dentro de los doce (12) meses anteriores a la fecha de presentación de la declaración. No se considera sanción de multa, a la mercancía cuyo monto sea menor a 1 UIT.

5.5.6 Etapas del procedimiento.-

Transmisión electrónica:

El Agente de Aduanas transmitirá electrónicamente la información de la Declaración Única de Importación.

La Aduana llevará a cabo los siguientes pasos:

SIGAD

Convalida la información recibida, numera la DUI y selecciona aleatoriamente, por el sistema electrónico, las Declaraciones a fin de determinar el tipo de control al que se sujetarán las mercancías, de acuerdo a los siguientes canales:

- ✓ **Canal verde.-** Por este canal, las mercancías no requerirán de revisión documentaria ni reconocimiento físico y serán de libre disponibilidad una vez cancelados los derechos arancelarios y demás tributos a la importación.

- ✓ **Canal naranja.**- Las mercancías serán sometidas únicamente a revisión documentaria.
- ✓ **Canal rojo.**- Las mercancías serán sujetas a revisión documentaria y reconocimiento físico.

Cancelación

El despachador de Aduana cancelará el adeudo consignado en el formato "C" de la DUI en los bancos autorizados, dentro de los tres (03) días siguientes a la fecha de numeración de la DUI. Vencido dicho plazo, se liquidarán los intereses moratorios por mes o fracción de mes.

Recepción y registro documentario

El despachador de Aduana presentará las Declaraciones seleccionadas en los CANALES NARANJA Y ROJO, adjuntando los documentos señalados en el rubro REQUISITOS. Las mercancías que hayan sido seleccionadas al canal Rojo, serán objeto de reconocimiento físico.

Levante de mercancías

Las entidades depositarias permitirán el levante de las mercancías luego de verificar lo siguiente:

- ✓ **Canal verde.**- Que la DUI esté cancelada.
- ✓ **Canal naranja.**- Que la DUI esté cancelada y autorizada para el levante.
- ✓ **Canal rojo.**- Que la DUI esté cancelada y diligenciada. De ser el caso, que la Liquidación de Cobranza esté cancelada.

Base Legal

- ✓ **D. Leg. N. 809 del 19.04.96.**
Ley General de Aduanas.
- ✓ **D.S. N. 121-96-EF del 24.12.96.**
Reglamento de la Ley General de Aduanas.
- ✓ **D.S. N. 122-96-EF del 24.12.96.**
Tabla de sanciones por infracciones previstas en la Ley General de Aduanas.

5.6 Tributación en las Importaciones.-

AD – Valorem

Objeto del Impuesto: Este atributo grava la importación de los bienes al país.

Base Imponible: Valor en Aduanas determinado sobre la base del Acuerdo del Valor de la O.M.C.

Tasa Impositiva: Dos (02) niveles: 12% y 20%.

Sobretasa Adicional Arancelaria

Objeto del Impuesto: Este tributo grava temporalmente a las importaciones de algunos bienes (ejemplo: Malta, Cerveza de Malta, Vino de Uvas Frescas incluso encabezado, Mosto de Uva, Maíz amarillo duro, azúcar, etcétera).

Base Imponible: Valor CIF Aduanero.

Tasa Impositiva: 5% Ad – Valorem CIF.

Impuesto Selectivo al Consumo

Objeto del Impuesto: Este tributo grava la importación de determinados bienes, tales como Combustibles, Licores, Vehículos, Gaseosas, Cerveza y Cigarrillos.

Base Imponible: Variable

Tasas Impositivas:

Cigarrillos

| Partidas Arancelarias | Productos | Nuevos Soles |
|-----------------------|--|--------------------------|
| 2402.20.10.00 | Cigarrillos de Tabaco Negro | S/. 0.025 por cigarrillo |
| 2402.20.20.00 | Cigarrillos de Tabaco Rubio tipo <i>standard</i> | S/. 0.050 por cigarrillo |
| 2402.20.20.00 | Cigarrillos de Tabaco Rubio tipo <i>premium</i> | S/. 0.10 por cigarrillo |

Gaseosas: Tasa aplicable: 17%.

Agua Mineral natural o mineral medicinal: 17%. Partida Arancelaria 2201.10.00.11 y agua sin gasear 2201.90.00.10.

Alcohol etílico y aguardiente desnaturalizado, de cualquier graduación: 20%. Partida Arancelaria: 2207.20.00.00.

Cerveza: 75%. Partida Arancelaria 2203.00.00.00.

Impuesto General a las Ventas (IGV)

Objeto del Impuesto: Este tributo grava la importación de bienes en el país.

Base imponible: Monto que asciende, de la suma del Valor CIF Aduanero, más los derechos arancelarios y demás impuestos que grava la importación.

Tasa Impositiva: 16%.

Impuesto de Promoción Municipal

Objeto del Impuesto: Este tributo grava las importaciones afectas al IGV.

Base Imponible: La misma base imponible que la del Impuesto General a las Ventas.

Tasa Impositiva: 2%

Derechos Antidumping

Objeto del Derecho: Los Derechos Antidumping se aplican a determinados productos cuyos precios dumping causen o amenacen causar perjuicio a una producción peruana debiendo existir resolución previa emitida por INDECOPI. Los Derechos compensatorios se aplican para contrarrestar cualquier subsidio concedido directa o indirectamente en el país de origen, cuando ello cause o amenace causar perjuicio a la producción peruana debiendo existir resolución previa emitida por INDECOPI.

Base Imponible: Monto al que asciende el Valor FOB consignado en el Certificado de Inspección o Factura Comercial cuando corresponda.

Tasa Impositiva: Variable

6. El comercio electrónico

En un sentido general y sencillo, se puede entender el comercio electrónico como la promoción e intercambio de bienes y servicios a través de Internet, utilizando las herramientas que ofrecen las tecnologías electrónicas de información.

Existen dos modelos o formas de hacer negocios mediante Internet:

- *Business-to-Consumer (B2C)*: Se refiere al comercio entre empresas y consumidores finales; en nuestro caso a investigar, un claro ejemplo serían las compras que realizan los consumidores al supermercado por medio de Internet.
- *Business-to-Business (B2B)*: Referido al comercio entre empresas; como ejemplo tenemos el manejo y seguimiento de las órdenes de compra colocadas por los importadores peruanos a sus proveedores del exterior.
- *Business-to-Government (B2G)*: Referido al comercio entre empresas y las instituciones gubernamentales que generan programas de adquisiciones y ofertan productos y servicios al mercado.

En el Perú, el desarrollo de comercio electrónico aún se encuentra en su etapa inicial, la cadena de Supermercados Wong, despacha pedidos y realiza transacciones mediante su portal en Internet. Adicionalmente, hay cadenas de florerías, venta de libros y regalos, quienes también permiten colocar pedidos

desde sus portales. Las transacciones B2B son mucho más frecuentes con proveedores del exterior, utilizándose los mecanismos de colocación de órdenes de pedidos, seguimiento a los despachos de importaciones y transferencias.

En lo que concierne al B2G, se puede apreciar que la mayoría de ministerios e instituciones públicas, coloca sus demandas de compras y licitaciones en Internet y se puede participar en estos procesos virtualmente.

El Congreso Peruano está reglamentando una normatividad que constituya el Marco Legal y garantice la confiabilidad y seguridad en las firmas y documentos electrónicos, con el objetivo de que se incremente el flujo de transacciones por estos medios.

Cada vez proliferan más las tarjetas de crédito y débito, últimamente se están promocionando mucho las tarjetas de fidelización y frecuentemente, las empresas de consumo recurren a estas nuevas prácticas como herramientas de márketing.