

Revista de PROMPERÚ Macro Región Centro

# *exportando.pe*


Junín - Huánuco - Huancavelica - Ayacucho - Pasco

asesoría

información

capacitación

oportunidad de negocio



**Grupo Kampoflor: Un ejemplo de asociatividad**



# EDITORIAL

## Indice

■ <b>MERCADO</b> El Mercado Alemán y las expectativas para la quinua y kiwicha producida en la Macroregión Centro	3
■ <b>EL EMPRESARIO</b> Grupo Kampoflor: Un ejemplo de asociatividad	4
■ <b>OFERTA EXPORTABLE</b> Nuevos derivados de la maca	5
■ <b>ESPECIAL PROMO 2010:</b> La herramienta estratégica para tu efectiva internacionalización	6
■ <b>INTELIGENCIA COMERCIAL</b> La Evolución de las Exportaciones en la Macro Región Centro	8
■ <b>AGENDA</b>	10
■ <b>NOTICIAS REGIONALES</b>	11
■ <b>EVENTOS</b>	12

El crecimiento económico peruano y la tendencia de los mercados internacionales originan una demanda por nuevos productos. En esta lógica las empresas agroindustriales que transforman los productos del campo tienen una expectante oportunidad de crecimiento.

Por otro lado las tendencias por comer sano en los mercados europeos y americanos, han aumentado los últimos 4 años, generando nuevos retos a las empresas de la Macro Región Centro, cuyo fin es acercar su oferta de exportación al gusto, preferencia y estilo de consumo del mercado exterior. Ha sido importante la intervención de instituciones para la mejora de la gestión de las pymes, el desarrollo de sus productos y el cambio de actitud del empresarios de esta parte del Perú que se ve reflejado en el aumento de las exportaciones luego de programas de promoción de mercado donde PROMPERÚ interviene, aprovechamos para reconocer el apoyo brindado a las empresas por los Gobiernos Regionales de Huánuco, Junín y Ayacucho, Separ, UCCL, Cámara de Comercio de Huancayo, Huánuco y Ayacucho, Cooperación Técnica Belga en Huancavelica, Ayacucho y Apurímac, Banco Agropecuario Región Centro, Sierra Exportadora en Junín, Ayacucho y Pasco, AgroRural y la Sociedad Nacional de Industrias sede Junín.

La transformación con valor agregado es el reto para los alimentos y la floricultura de la Macro Región Centro, la presente edición es dedicada a tener un pantallazo de lo que está sucediendo afuera y las nuevas propuestas que las pymes están intentando posicionar para el mercado regional e internacional.

## REVISTA DE PROMPERÚ EXPORTACIONES MACRO REGIÓN CENTRO Edición N°1 - Enero 2011

**Edición y coordinación:**  
Aldo Palomino Véliz

**Redacción:**  
Aldo Palomino Véliz  
Javier Hinojosa Meza  
Ximena Román Pastor

**Diseño y diagramación:**  
Anne Villanueva Chú

**Fotografía:**  
Aldo Palomino Véliz  
Archivo

**Retoque fotográfico:**  
Anne Villanueva Chú

**Corrección editorial:**  
Max Rodríguez Guillén  
María Luisa Cama Torres  
Anne Villanueva Chú

**Editado por:**  
PROMPERÚ Exportaciones



Av. Giraldez 634 - 2do Piso - Huancayo - Junín - Perú Telf (064) 203400 /RPM #791482 cel (01)990062473  
email: opejunin@promperu.gob.pe, Web: www.promperu.gob.pe



# MERCADO

## El Mercado Alemán y las expectativas para la Quinua y Kiwicha producida en la Macro Región Centro



Dos cereales de alto poder nutritivo que tienen una demanda atractiva en el mercado Alemán son la Quinua y la Kiwicha, con más de 5 años exportándose mayoritariamente como grano y siendo la región Arequipa su principal abastecedor.

Alemania compra en promedio: 60 TM/año de quinua en grano y 119 TM/año de kiwicha en grano. Las empresas alemanas emplean los granos para elaborar alimentos como: barras energéticas, hamburguesas de quinua, delicatessen, variedad de galletas fortificadas, entre más propuestas innovadoras. La empresa alemana hoy responde a una tendencia orgánica por retorno a lo básico, la importancia de la familia-hogar, proteger el medio ambiente, la salud integral (cuerpo, mente y alma) y la ética (empresas socialmente responsable). Además se sabe que los factores de compra del consumidor en Alemania para derivados a base de quinua y kiwicha son: sabor, aporte nutricional y a la salud, facilidad de preparación y el precio.

Las exigencias alemanas para su comprar granos de quinua y kiwicha son: homogeneidad de producto, entrega puntual, stock de producto, precio competitivo y preferentemente certificación orgánica de campo. Para productos transformados los requisitos son más estrictos porque hay normatividad y garantías de calidad que exige el distribuidor y el cliente.

El comprador alemán es conservador no cambia

fácilmente de proveedores les interesa las relaciones de mediano plazo, por ello la oferta de productos derivados de quinua y kiwicha cumplen la condición de ser novedosos y de precios competitivos. Además se fijan mucho en el envase y embalaje y su relación con el reciclaje y la eliminación de residuos.

La producción de quinua y kiwicha en la Macro Región Centro (Ayacucho, Huánuco, Junín y Huancavelica) va en aumento y con tendencia a certificación orgánica de campos de cultivo. La región Ayacucho es la principal productora de quinua con 1,771 TM/año el 2009 y 2,285 TM/año el 2010, además de kiwicha con 117 TM/año el 2009 y 129 TM/año el 2010. La segunda región productora es Junín entre el 2009 y 2010 produjo 3,028 TM de quinua. La región Huánuco aportó en igual periodo de tiempo 580 TM de quinua y la región Huancavelica 658 TM de quinua y 46 TM de kiwicha. La producción de la Macro Región Centro de ambos cereales para el mercado nacional fue de 3,995 TM (2009) y se incremento a 4,619 TM (2010). Se siembra en 7,419 Ha el 2009 y se incrementó a 9,005 Ha el 2010.

La estrategia de promoción para las empresas de la Macro Región Centro es tener presencia en la feria internacional Expoalimentaria 2011 ([www.expoalimentariaperu.com](http://www.expoalimentariaperu.com)) a fin de negociar con importadores alemanes. A futuro ver la posibilidad de formar alianzas estratégicas para lograr producir en el Perú, los productos que desarrollan estas marcas alemanas para el mercado europeo.



# EL EMPRESARIO

## Grupo Kampoflor: Un Ejemplo de Asociatividad



El Sr. Pablo Villogas inicia su relato recordando como en el año 2002, inició su negocio formando la entonces empresa Hortensias Huánuco EIRL (Hoy Grupo Kampoflor), motivado por generar un mejor sustento económico para su familia, en este emprendimiento su brazo derecho ha sido su esposa la Sra. Eleonora Ruíz, quien supervisa al detalle cada uno de sus entregas, pues reconoce que la calidad es aquella que les ha permitido introducirse al mercado internacional.

¿Pero cómo Grupo Kampoflor, se acercó al mercado internacional?

El Sr. Pablo Villogas nos comenta que se logró gracias a su interés de investigación constante. En eso mientras él ayudaba a la comunidad de Mayobamba (Huánuco), aprendió a utilizar la computadora y el internet, además influenciado por la información recibida de otros productores de flores que ya le vendían a florerías exportadoras de Lima, (que ofrecían mejores precios que el mercado local), inició su búsqueda de clientes por internet, logrando así, en un principio, la solicitud de muestras hasta en tres ocasiones, luego de las cuales y comprobada la calidad de sus productos inició sus pedidos. "Primero fueron 40 cajas al mes y hoy son más de 300 semanales", asevera Pablo.

Ante tal demanda, Pablo supo que no podría continuar solo, por lo que contactó a 25 familias más

para que abastezca a su empresa de hortensias cultivadas en sus propias tierras. Este mecanismo tuvo éxito y genera empleo a más productores de Mayobamba.

El Grupo Kampoflor hoy, con toda su experiencia lo ha motivado a interesarse en la asociatividad, por lo que hoy es miembro de la asociación de productores agropecuarios "Paraíso de Hortensias". Desde sus inicios el Grupo Kampoflor S.A.C. fue Gerenciado por personas visionarias y comprometidas con su progreso, por eso llegó a los mercados como Estados Unidos, España y Holanda, la fortaleza de la calidad de hortensias que se cultiva se exhiben en foros y eventos mundiales.

El interés del Sr. Pablo Villogas, es expandir su cartera de clientes en el exterior, y siempre está preocupado por fortalecer su conocimiento a través de capacitaciones (calidad, tendencias de mercados, costos de exportación, etc.), participa actualmente de los programas de los días del Exportador - DEX, Planes de Exportación - PLANEX (en conjunto con sus socios) y manteniendo una comunicación directa y constante con el Centro de Información de Promperú - Huánuco, y la Cámara de Comercio de Huánuco.

El deseo del Sr. Pablo Villogas de tener contactos comerciales lo llevó a la creación de la página web [www.kampoflor.com](http://www.kampoflor.com), que brinda información sobre las características de sus productos y empresa.



# OFERTA EXPORTABLE

## Nuevos Derivados de La Maca



La maca considerada producto bandera del Perú ha venido exportándose en diversas presentaciones. Es un tubérculo de vital importancia para el agricultor de las Regiones de Pasco, Junín y últimamente de Huancavelica. Desde sus inicios se promocionó en el mercado como harina de allí ha evolucionado. Inicialmente se promueve las harinas de maca y néctares y se le vincula como estimulante sexual. Este error causa una disminución de las exportaciones porque definitivamente ese posicionamiento era errado al no cumplir la maca su verdadera función de ser un potente energizante que contiene los aminoácidos más importantes para el hombre.

Luego se introducen presentaciones nutracéuticas cápsulas y filtrantes, que llegan a mejorar las exportaciones por situarse como productos que cuidan la salud. Una tercera etapa es construir a base de la harina de maca

mermeladas y galletas accediendo a la lista de alimentos para el hogar como las mermeladas y galletas se maneja el concepto de energizante, práctico de uso y se complementa en el programa de Biocomercio de Promperú.

Finalmente algunas pymes en Junín como el caso de la empresa Bio Vec, luego de tres años de pruebas lanza un derivado delicatessen para feriados festivos, el panetón orgánico que contiene, además de harina de maca harina de centeno, miel, kiwicha, pecanas, almendras y pasas. Este producto compite con las propuestas convencionales de marcas muy conocidas para la navidad, esta ampliación de artículos ha llevado a reconocer a la maca además de producto bandera como uno de los más importantes en contribución de exportación en la línea del Biocomercio Peruano.





# ESPECIAL

## PROMO 2010: La herramienta estratégica para tu efectiva internacionalización



Por cuarta vez consecutiva en la ciudad de Huancayo se desarrolló el Promo 2010 Macro Región Centro, evento organizado gracias al esfuerzo conjunto de PROMPERU, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, patrocinado por INTERBANK, La Municipalidad Provincial de Huancayo, la Cámara de Comercio de Huancayo, la Universidad Continental y demás Instituciones públicas y privadas.

Este evento se realizó en los ambientes del Centro Internacional de Negocios- Huancayo con la finalidad que los empresarios y público interesado de la Macro Región Centro (Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelica y Ayacucho) obtengan información actualizada acerca de la demanda, presentación, público objetivo de productos o servicios en el exterior. El PROMO 2010 sirvió para planificar estrategias entre PROMPERU y los Consejeros Económicos de las distintas oficinas comerciales peruanas establecidas en EEUU (Washington), Bolivia, México y Brasil.

En su visita los Consejeros Económicos Comerciales (CEC) del Perú que radican en dichos países atendieron las consultas de las Empresas y público asistente. Se puso también al servicio de los asistentes por primera vez, módulos de atención de consultas de 17 instituciones públicas y privadas, que brindaron información de sus servicios y charlas institucionales para que las empresas conozcan herramientas y posibilidades de exportación de productos Regionales. Entre ellas estuvieron:

- SUNARP: Constitución de empresas

- ACONSUR: Importancia de la Conformación de la Red de Artesanía Textil de Junín y la Macro Región Centro.
- SNI: Servicios que ofrece la Sociedad Nacional de Industrias
- SUNAT: Programa Exporta Fácil (Procedimiento llenado de la DEF)
- INDECOPI: Registro de marcas.
- CARVIMSA: Diseño de envases y fabricación de cartón corrugado
- COFIDE: Servicios financieros y no financieros de COFIDE.
- UNIVERSIDAD CONTINENTAL: Servicios educativos de Comercio Exterior.
- SENASA: Procedimientos para cumplir las barreras fitosanitarias de una exportación
- CÁMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO: Los INCOTERMS en la determinación de los costos de exportación
- SERPOST: Servicio Exporta Fácil: Exportación por encomienda
- PROMPERU: Sistemas de Gestión de la Calidad. Resultados de la Negociación del TLC Perú y China.

Además el Gobierno Regional de Junín, Banco Interbank, Municipalidad Provincial, la Dirección Regional de Agricultura, Estudio Torres, La Universidad Nacional del Centro del Perú (Facultad de Industrias Alimentarias), Giselle Eventos y Dirección Regional Comercio Exterior Turismo (DIRCETUR) participaron también como parte de este evento.

Además los potenciales exportadores, emprendedores y demás público interesado en Comercio Internacional, tuvieron la oportunidad de escuchar las experiencias y recomendaciones de los Consejeros Económicos Comerciales; de Washington (Estados Unidos), México, Bolivia y Brasil; quienes a través de estos concurridos seminarios, y reuniones personalizadas llevadas a cabo, brindaron información importante sobre los requisitos de acceso a mercados de comercialización, tendencias, gustos y preferencias del consumidor y otros datos de tendencias de mercado, que permitirán en un mediano plazo, incentivar el incremento del número de exportaciones de la Macro Región Centro. Algunas de sus recomendaciones se detallan a continuación:

**BRASIL** (Sr. Antonio Castillo : antonio@consuladoperusp.com.br)

- Empezar con pedidos pequeños, contar con una página web, realizar una investigación de mercado con tendencias de consumo, tener la información de preferencias arancelarias, elaborar productos según a las necesidades del mercado, resaltar los diseños de artesanías con piedras peruanas.
- Productos Potenciales: Orégano, pimienta, papa, betarraga, col, cebollas, ajos, maíz dulce, patatas (papas), habas, anís, alcachofas, quinua tara, textiles, zapatos y otros.

**BOLIVIA** (Sr. Gerardo Prado Apaza: ngrado@unete.com)

- Realizar un estudio de mercado, exportar de productos frescos, participar en ferias internacionales, (Expo Santa Cruz), buscar socios comerciales, obtener una visa de negocios.
- Artesanías, ropa, café, algodón, maíz y otros

**MEXICO** (Con. Jaime Casafranca : embaperu@prodigy.net.mx)

- Tener socios comerciales, participación en ferias internacionales, buscar apoyo institucional, realizar promoción de sus productos.
- Productos Potenciales: Algodón, café, productos lácteos, zanahoria materas textiles, prendas de vestir y otros.

**ESTADOS UNIDOS** (Dra. Ana Maria Deustua Caravedo: commercial@embassyofperu.us)

- Participar en ferias internacionales, conseguir datos de contactos, buscar asesoramiento en PROMPERU, buscar información de algunos precios referenciales, contar con página web.
- Productos Potenciales: Productos realizados a croché, bordados, accesorios Chales, Bufandas (alpaca), Truchas.

Promo 2010 ha logrado que las empresas tengan mayor conocimiento del mercado internacional y mejores elementos a la hora de exportar, teniendo muy claro lo que quieren vender y hacia dónde. Como todo negocio, una exportación siempre tiene sus riesgos, pero estos se minimizan cuando las empresas cuentan con mayor información sobre las tendencias del consumidor y las características del mercado. Además, el exportador peruano tiene que estar preparado para adaptar sus productos a las necesidades del mercado internacional, porque a nivel local pueden ser muy buenos, pero ese mismo producto tal vez no sea lo que el consumidor de otro país está buscando.

Asimismo siendo que los empresarios buscan obtener información actualizada acerca de las tendencias de consumo de otros países, sus principales exportadores y los productos más demandados, datos que les ayudan a tomar decisiones con el fin de comercializar sus productos, el evento PROMO que se lleva a cabo anualmente en su versión 2011, espera brindarle esta información de las oportunidades de negocio a través de asesores comerciales de otros nuevos mercados, demandantes de productos peruanos por lo que esperamos su participación en el PROMO 2011.



# INTELIGENCIA COMERCIAL

## La Evolución de las Exportaciones de en los 4 últimos años en la Macro Región Centro

Los principales productos exportables en la Macro Región Centro, son los minerales (exportación tradicional), que representan en promedio el 95% de las cifras de cada año, el gráfico N° 01 muestra el desenvolvimiento en 4 años consecutivos del total de sectores, donde Junín descendió un 36.6% en promedio, la explicación el cierre de operaciones de DOE RUN. Ascendieron un 25.6% y 4.7% Ayacucho y

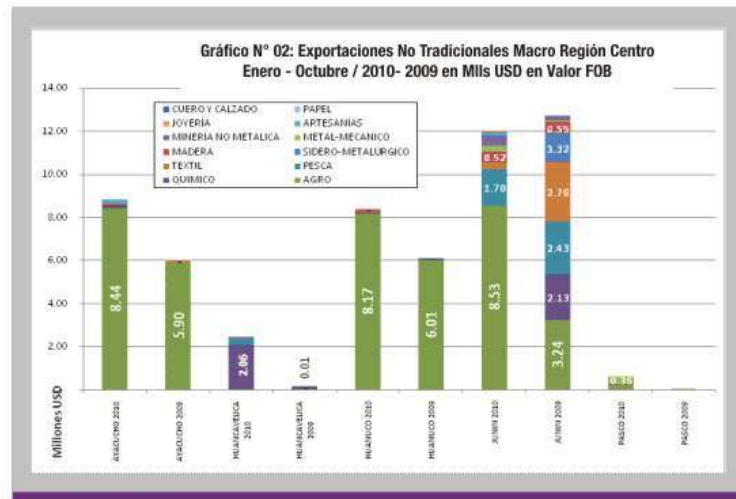
Pasco respectivamente. Y descendieron un 10.36% y 10.29% Huánuco y Huancavelica respectivamente. La Macro Región en conjunto ha descendido un 19.52% a consecuencia de la crisis global.

Las exportaciones totales del 2010 en la Macro Región Centro (Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Junín y Pasco) fueron en Valor FOB de 1,328'862,595.53 dólares, un 25% más que el 2009.



Fuente: Infotrade - PROMPERU  
Nota: \* Cifras preliminares Enero - Octubre 2010.

Elaboración: PROMPERU - MRC



Fuente: Infotrade - PROMPERU  
Nota: \* Cifras preliminares Enero - Octubre 2010.

Elaboración: PROMPERU - MRC

La actividad exportadora no tradicional en la Macro Región Centro, comparando las cifras del 2009 y las preliminares del 2010 muestran que la región Junín es la más competitiva por su variada oferta exportable en diversos sectores económicos, concentra mas empresas, transforman más la materia prima y tiene mejor logística de exportación. En las regiones de Huancavelica y Ayacucho sus fortalezas se encuentran en la agroindustria y artesanías. La canasta de bienes exportables es variada en la Macro Región Centro como: cacao, café, truchas, maca, tara, alcachofas, jalapeños, kiño y rocoto como productos frescos o procesados y entre convencionales y orgánicos.

Hay prendas y accesorios de vestir en alpaca, joyería en plata, maquinaria agroindustrial, parquet, hortensias, mármol - travertinos, retablos, artesanías en madera topa, entre otros. El gráfico N° 03 a diferencia del primero, esclarece que la Macro Región Centro ha crecido en exportaciones con valor agregado (no tradicionales) en los últimos 4 años en promedio un 2.25 % anual. Dicho crecimiento se debe al crecimiento exportador de productos agroindustriales, artesanías, joyería y textil-confecciones en Junín. Artesanías, madera y minería no metálica en Ayacucho. Agro en Huánuco. Agro y joyería en Pasco y textiles en Huancavelica.



Fuente: Infotrade - PROMPERU  
Nota: \* Cifras preliminares Enero - Octubre 2010. \*\* Proyecciones en función al PBI del Perú

Elaboración: PROMPERU - MRC

Las proyecciones de las exportaciones no tradicionales para el 2011 en la Macro Región Centro, se obtuvieron en relación a las variaciones porcentuales de las exportaciones en valor FOB de las regiones que la integran y del PBI Nacional obteniendo un promedio de crecimiento anual en cuatro años desde el 2007 al 2010 del orden de 3.10%, con lo que esperamos una tendencia positiva de exportaciones de alrededor de USD 33'242,096.35 dólares para el cierre del 2011.



# AGENDA

## ENERO: FERIA PRET A PORTER PARIS 2011 (FRANCIA)

La feria Pret a Porter Paris, busca consolidar la presencia de Perú en los mercados internacionales, se realizará desde 22-25 de Enero del 2011. Esta feria Parisina se interesa por reunir a todos los exportadores e importadores, interesados por las nuevas tendencias del mundo de la moda. Este año 2011, la región Junín también se hará presente, junto con otras regiones. [www.pretparis.com](http://www.pretparis.com)



## ABRIL: PERUGIFTSHOW 2011

Es la oportunidad propicia para presentar la nueva oferta exportable del Perú a importantes compradores de diversos países, tales como: Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, España, Sudáfrica, Bélgica, Chile, Colombia, Venezuela y Ecuador, entre otros. Reconocidos importadores de diversas partes del mundo ya han formado parte de este gran evento.

Participar en PERUGIFTSHOW le permitirá afianzar la imagen de su empresa a nivel local e internacional. Para mayor información ingrese a [www.perugiftshow.com.pe](http://www.perugiftshow.com.pe)



## MARZO: FERIA INTERNACIONAL DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE PIEL

Desde el 13 al 15 de marzo del 2011, será la Feria Internacional de Calzado y artículos de piel, es uno de los tres encuentros especializados más relevantes de Europa y el principal escaparate de promoción en España.

MODACALZADO es el mejor exponente en el mundo del alto nivel y creatividad del zapato español. Concentra el 70% de la producción total de la industria nacional y las mejores marcas españolas y extranjeras en diseño, calidad e innovación. <http://www.ifema.es/web/ferias/semanapiel/default.html>

## ABRIL: PERUMODA

Este importante evento que se llevará a cabo el 28-30 abril del 2011, reúne lo mejor de la oferta exportable peruana en confecciones, calzado y joyería; buscando consolidarse como un referente de la industria de la moda.

En su 14ta edición, este importante evento internacional realizado en Lima, contará con una participación mucho más activa del sector privado. El énfasis estará centrado en pelos finos (alpaca y vicuña) y algodón por que son las dos grandes materias primas que posee nuestro país. Más información en [www.perumoda.com](http://www.perumoda.com)

## SEMINARIOS: "DÍA DEL EXPORTADOR" 2011

Seminarios que tratan diferentes temas de Comercio Exterior y otros afines, para mantener actualizados a los exportadores y público en general interesados en desarrollar ideas de negocio en este rubro. Estos seminarios desde hace 02 años se han fortalecido, expandiendo su presencia en las diferentes regiones, donde PROMPERU tiene presencia; lo invitamos a participar de esta interesante oportunidad entre su equipo de trabajo y también a consultar por los Días del Exportador 2011, que se realizan de forma mensual, con el apoyo de nuestros aliados institucionales en cada región.

Versión online: [eventosyconferencias.com/promperu/](http://eventosyconferencias.com/promperu/)

SERVICIOS AL EXPORTADOR		Día del Exportador Regiones
Región	Día	Informes
Junín	Miércoles del Exportador	Av. Giraldez 634 - Huancayo Telfs: 064-203400 / RPM: #791482 <a href="mailto:opejunin@promperu.gob.pe">opejunin@promperu.gob.pe</a>
Huánuco	Jueves del Exportador	Jr. General Prado 873 - Huánuco Telfs: 062-513532 / RPM: #557711 <a href="mailto:cihuanuco@promperu.gob.pe">cihuanuco@promperu.gob.pe</a>
Tingo María	Viernes del Exportador	<a href="mailto:ceciliariveral@hotmail.com">ceciliariveral@hotmail.com</a>
Ayacucho	Viernes del Exportador	San Martín 432 - 2° Piso - Ayacucho Telf: 066-312998 <a href="mailto:camaraayacucho@hotmail.com">camaraayacucho@hotmail.com</a> <a href="mailto:nilmarten@hotmail.com">nilmarten@hotmail.com</a>



# NOTICIAS REGIONALES

## EMPRESA PERUANA EXPORTARÁ PRENDAS EXCLUSIVAS BORDADAS POR ARTESANOS DE HUANCAYO, AYACUCHO, CUSCO Y LAMBAYEQUE

La empresa de modas Moon Pink exportará su nueva colección Moda Fusión, que muestra prendas con diseños de culturas peruanas pre colombianas con diseños europeos, utilizando alpaca, baby alpaca y telares, todos bordados a mano por artesanos de Huancayo, Arequipa, Ayacucho, Cuzco y Lambayeque. La colección que ha demandado una inversión de 15 mil dólares consta de 40 diseños de prendas diferentes, entre abrigos, faldas, vestidos, leggings, pantalones, jeans, chalinás, gorros, chompas y carteras.

## EXPORTAFÁCIL PREMIA A MYPES EXPORTADORAS

Exporta Fácil premia a diez empresas peruanas en once diferentes categorías por su contribución en el desarrollo de las exportaciones, dichas empresas incrementaron sus ventas externas el 2010 a través de este sistema simplificado de exportación.

La clasificación de categorías premiadas son: mayor número de exportaciones 2010, mayor valor FOB exportado 2010, descentralización, diversificación de mercados, fidelidad en el uso del sistema, mejor y excelencia Exporta Fácil. Uno de los ganadores proviene de la Macro Región Centro (Junín, Ayacucho, Huánuco, Huancavelica) y es el Sr. Frank Gonzales Campos, quien obtuvo la premiación en quinta categoría en la clasificación de descentralización de mercados.

Cada uno de los ganadores, además de recibir una placa recordatoria, se ha hecho acreedor a una tarjeta de descuento de 20% y 10% de Serpost para sus envíos de Exporta Fácil, durante un año. Asimismo, tendrán un bono de asistencia técnica de Promperú para mejorar sus niveles de competitividad.



## TALLER PRO EXPORTADOR DE LA MACRO REGIÓN CENTRO

El miércoles 26 de enero de 2011 PROMPERÚ presentó los lineamientos estratégicos del 2011-2013 y el plan de actividades 2011 de la macro región centro, llegándose a importantes acuerdos y comprometiéndose la institucionalidad a programar reuniones periódicas. Participaron del taller diversas instancias del Gobierno Regional de Junín, CERX, INDECOPI, SENASA, COFIDE, S.N.I, Mi Empresa, Universidad Continental, ACONSUR, COREMYPE, Municipalidad de Junín, Municipalidad de El Tambo, Municipalidad de Huancayo, Cámara de Comercio, Al Invest, Fundación Junín Emprendedor, ONG Innova entre otras instituciones.



## AUTORIZAN INGRESO DE CÍTRICOS PERUANOS AL MERCADO CHINO

Desde el 8 de setiembre, los cítricos peruanos ya pueden ingresar al gigante mercado chino de más de 1,300 millones de consumidores, según informó la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de China (AQSIQ). De acuerdo a la información recibida, las autoridades sanitarias de ambos países cumplieron previamente con los aspectos técnicos establecidos en dicho Protocolo así como con los trámites legales internos de cada país, hecho que ha sido oficialmente comunicado a la Embajada de Perú en Pekín.

## JUNIN, REGION ABIERTA LA MUNDO

A lo largo de este proceso, se ha construido la vida espiritual de los pueblos de esta región. Hoy, junto a una pujante economía de mercado, tenemos la más bella orfebrería en San Jerónimo, los mates burilados en Cochas, el tallado en madera en Molinos, el arte textil en San Pedro de Cajas y Hualhuas. Hoy, Junín es una región abierta al Perú y al mundo, y se encuentra ante grandes oportunidades: la explotación del mármol, la consolidación de una agricultura de exportación con el café y el cacao a niveles de competitividad internacional, y el desarrollo del potencial turístico.



# EVENTOS

## CLAUSURA DEL PROGRAMA BPMM FASE II



Clausura del programa BPMM "Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufactura" con la participación exitosa de más de 12 empresas de la Región Junín. Junio 2010. En la foto con la Srta. Katia Rosas, coordinadora del programa.

## TALLER DEL PROGRAMA DE 5 "S" – REGIÓN JUNÍN



Entre los meses de Julio y Setiembre del 2010 se llevó a cabo la implementación del Programa de las 5 "S's", participaron exitosamente 14 empresas de la región Junín.

## PROMO 2010 – REUNIONES PERSONALIZADAS Y SEMINARIOS



El PROMO 2010, que contó con la presencia de los Consejeros Económicos Comerciales del Perú en Estados Unidos, México, Brasil y Bolivia. En la foto, Sr. Manuel Torres Peinado de la empresa "G food" con el CEC de Bolivia.

## VIERNES DEL EXPORTADOR: "FIJACIÓN DE PRECIOS DE EXPORTACIÓN"



En el marco del programa del Viernes del Exportador; se desarrolló el tema "Fijación de Precios de Exportación", evento en el cual los empresarios pudieron conocer que costos aplicar a sus cotizaciones y como utilizarlos para sus mejores negociaciones. Octubre 2010.

## TALLER DEL PROGRAMA DE 5 "S" REGIÓN AYACUCHO



Entre los meses de Setiembre a Noviembre del 2010 se llevó a cabo la implementación del Programa de las 5 "S" participaron empresas productoras de cerámica y textiles. En la foto se aprecia a los empresarios en uno de los talleres de capacitación.

## DEX: "REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS DE CALIDAD"



En el Jueves/Viernes del Exportador, se desarrolló el tema "Requisitos para la exportación de alimentos de calidad", donde se difundieron los estándares de calidad internacionales para la exportación de alimentos. Junín (Junio)/Huánuco (Octubre).