

Capítulo 33

Una radiografía de la empresa española en Perú

Por **Gonzalo Solana González** y **Raúl Mínguez Fuentes**

Director y Coordinador, respectivamente, de la Cátedra Global Nebrija Santander en Internacionalización de empresas

En los últimos años numerosas empresas españolas se han implantado en Perú, atraídas por el dinamismo de su economía y una legislación favorable para la inversión extranjera. Además, según los indicadores que elabora el Banco Mundial (anexo 33.2), la facilidad para hacer negocios e implantarse en Perú para compañías extranjeras es similar a la de otros países miembros de la Alianza del Pacífico¹ y ha mejorado en los últimos años.

En esta «Radiografía de la empresa española implantada en Perú» encontrará información detallada sobre cómo ha sido el proceso de implantación, cuáles son las principales dificultades que se encuentran en el desarrollo de su actividad cotidiana, los resultados obtenidos y las estrategias adoptadas, así como la valoración que dan a las políticas de apoyo públicas y privadas existentes.

Los resultados se han obtenido a partir de una encuesta específica a empresas españolas implantadas en Perú, realizada en colaboración con la Cámara Oficial de Comercio de España en el Perú.

La metodología utilizada se basa en el análisis exploratorio de los datos, generados a través de un cuestionario diseñado por el Consejo Académico de la Cátedra Global Nebrija Santander en internacionalización de empresas.

A continuación se realiza un análisis descriptivo de los datos recabados, a partir del cual se exponen los resultados extraídos de las experiencias de las empresas españolas con implantación productiva en Perú comparándolos con el resto de miembros de la Alianza del Pacífico².

1 Los miembros fundadores de la Alianza del Pacífico son Colombia, Chile, México y Perú.

2 Esta comparación toma como referencia los resultados de las encuestas realizadas por esta Cátedra para los libros editados anteriormente sobre los países miembros de esta Alianza.

1. Características de la empresa española implantada en Perú

Cerca de la mitad de las empresas españolas implantadas en Perú se constituyeron a partir del año 2010, un porcentaje muy elevado que pone de manifiesto la cada vez mayor precocidad en la internacionalización de las empresas españolas y las facilidades que Perú ofrece para la implantación de compañías extranjeras en su territorio.

Casi dos terceras partes de las empresas españolas implantadas en Perú se instalaron en este país el mismo ejercicio en que se crearon, mientras que para el 10 % transcurrieron menos de diez años y para el 25 % más de veinte años. Por su parte, la mitad de las empresas españolas implantadas en Perú realizaron inversiones en este país el mismo año en que iniciaron sus inversiones directas en el exterior, un 14 % antes de que transcurriesen diez años, un 30 % entre diez y veinte años y menos de un 5 % más de veinte años.

Se observa, pues, un patrón ya identificado en otros estudios recientes (Freeman y Trudgen, 2014) en donde las empresas de poca antigüedad o nacientes prácticamente inician su actividad con vocación internacional. Este comportamiento precoz observado se incardina en las teorías de la internacionalización acelerada, ligada al mundo de los emprendedores y de la pyme. Como han señalado Andrés y Savaj (2011), la disminución de los costes de comunicación y transporte, así como el fácil acceso a las nuevas tecnologías de la información, la mayor integración de las economías nacionales y la disponibilidad de directivos con experiencia internacional facilitan que una empresa pueda realizar actividades internacionales desde, prácticamente, el momento de su creación.

Otro aspecto destacado de la internacionalización de empresas españolas en Perú es el elevado porcentaje de compañías que no tienen filiales en otros países, un 40 %, lo que da a entender que Perú es un país proclive para la expansión internacional mediante inversión directa de pymes. El 60 % restante son compañías que también cuentan con otras filiales en el extranjero, principalmente en otros mercados emergentes. La mayoría de las empresas españolas implantadas en Perú sólo tienen una filial en este país.

Por último, destacar que el 62 % de las empresas españolas implantadas en Perú habían exportado en los últimos quince años. En 2015 para una cuarta parte de las empresas españolas implantadas en Perú sus exportaciones suponen más del 50 % de su facturación en todo el mundo y para un 35 % sus ventas en el exterior son menos del 10 % de su facturación total.

2. El proceso de localización de la empresa española en Perú

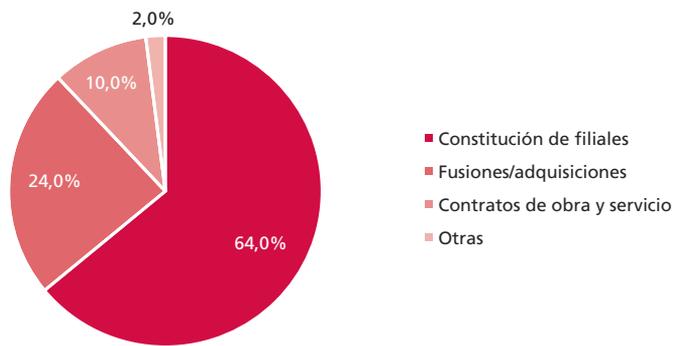
La mayor parte (casi dos terceras partes) de las empresas españolas se han implantado en Perú mediante la constitución de filiales (Fig. 33.1). En bastante menor me-

didando realizando fusiones o adquisiciones (una de cada cuatro) y contratos de obras y servicios (una de cada diez).

El recurso a formas más complejas de implantación, como pueden ser las *joint ventures*, es muy poco utilizado por las empresas españolas para su entrada en Perú.

Respecto al tipo de actividad desarrollada, casi dos terceras partes tienen una filial de producción, algo más de la cuarta parte filiales comerciales y menos del 10 % delegaciones comerciales.

Figura 33.1. Formas de implantación de las empresas españolas en Perú



Fuente: Base de datos propia.

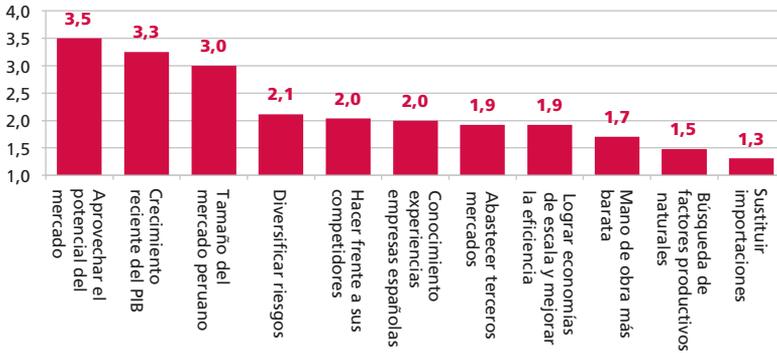
Estos datos ponen de manifiesto que Perú es un país en el que la implantación de empresas extranjeras es relativamente fácil, destacando que las empresas españolas entran en este mercado con ánimo de permanencia.

Este proceso de localización en Perú, según los estudios previos realizados en esta Cátedra, se asemeja a los métodos utilizados en Colombia, Chile o México, por la mayor cercanía cultural e idiomática; pero difiere de las estrategias seguidas en China y Brasil, donde es más habitual el uso de *joint ventures* con socios locales (alrededor del 30 % de las empresas españolas utilizan esa fórmula) para superar las barreras de entrada existentes. En el caso de China, fundamentalmente por el contraste cultural y de idioma y, en el de Brasil, por la complejidad del sistema jurídico y fiscal (Poza, Solana y Mateo, 2012).

La gran mayoría de las compañías españolas implantadas en Perú ha financiado su inversión principalmente con recursos propios (más del 90 %), como suele ser habitual, constatando una vez más la importancia de la solvencia económica para emprender una aventura internacional de esta índole.

Los principales motivos por los que las empresas españolas se han implantado en Perú son el aprovechamiento del dinamismo de su economía, su potencial de crecimiento y el tamaño de su mercado (Fig. 33.2).

Figura 33.2. Motivos para la implantación de las empresas españolas en Perú



(1: «no es importante»; 2: «poco importante»; 3: «importante»; 4: «muy importante»).

Fuente: Base de datos propia.

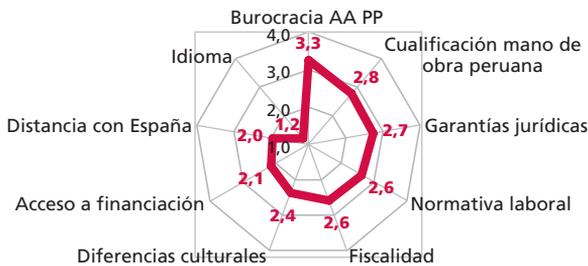
La motivación de la empresa española para la inversión en Perú se parece más a la realizada en Brasil, Colombia o México que a la llevada a cabo en Chile. En los primeros casos, el potencial del mercado se asocia más al tamaño, mientras que en Chile se explica más por la estabilidad del país y por el poder adquisitivo de su población con relación a los países de su entorno.

La diversificación de riesgos, la diferenciación frente a la competencia, el conocimiento de experiencias de otras empresas españolas en Perú, abastecer a terceros mercados y lograr economías de escala se sitúan en un segundo estadio de importancia.

Finalmente, para la empresa española ha sido poco relevante en su decisión de implantarse en Perú la sustitución de importaciones, la búsqueda de factores productivos naturales y el acceso a mano de obra más barata.

Respecto a los obstáculos encontrados en el proceso de implantación en Perú (Fig. 33.3), las empresas españolas señalan que las mayores dificultades se vinculan con la burocracia de las Administraciones Públicas, como ocurre en el resto de Latinoamérica, y la cualificación de la mano de obra local.

Figura 33.3. Obstáculos encontrados en el proceso de implantación de las empresas españolas en Perú



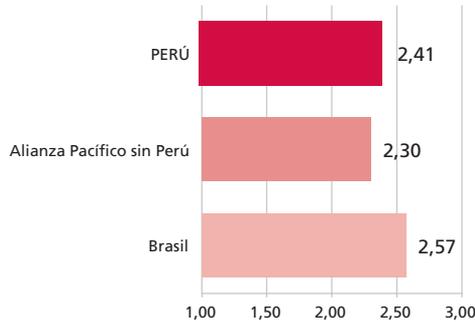
(1: «no es importante»; 2: «poco importante»; 3: «importante»; 4: «muy importante»).

Fuente: Base de datos propia.

El resto de obstáculos con los que se puede encontrar una empresa en el proceso de implantación —garantías jurídicas, normativa laboral, fiscalidad, diferencias culturales, acceso a la financiación, distancia con España y el idioma— tienen una importancia media o reducida para las empresas españolas que están presentes en Perú.

Las empresas españolas consideran que los obstáculos encontrados durante su proceso de instalación en Perú no son muy importantes. El índice de dificultades de implantación³ en Perú es de 2,41 sobre 4 (Fig. 33.4), algo superior al del resto de los países miembros de la Alianza del Pacífico (2,30) e inferior al de Brasil (2,57).

Figura 33.4. Índice de dificultades de implantación de las empresas españolas en Perú. Comparación con la media del resto de la Alianza del Pacífico y Brasil.



(1: «no es importante»; 2: «poco importante»; 3: «importante»; 4: «muy importante»).

Fuente: Base de datos propia.

Por otra parte, el recurso a acuerdos con socios locales se ha limitado a poco más de un tercio de las empresas españolas implantadas en Perú, proporción inferior a la observada en otros países latinoamericanos, lo cual puede estar relacionado con la facilidad de acceso al mercado peruano y porque se suponga una mayor cercanía cultural. La práctica totalidad de las compañías que han recurrido a acuerdos con socios locales peruanos los valoran positivamente.

3. El desarrollo de la actividad cotidiana de la empresa española en Perú

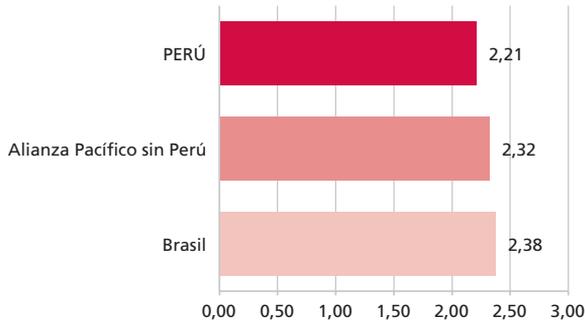
Las empresas españolas implantadas en Perú no consideran problemático el desarrollo de su actividad en Perú. Así, el índice de dificultades en el desarrollo de su actividad⁴ se sitúa en Perú en 2,21 sobre 4 (Fig. 33.5). De acuerdo con este índice,

3 El índice de dificultades de implantación es la media simple de la valoración otorgada por los empresarios a las siguientes cuestiones relacionadas con el proceso de instalación en el país: burocracia de las Administraciones Públicas, cualificación de la mano de obra, garantías jurídicas, normativa laboral, fiscalidad, diferencias culturales, acceso a la financiación, distancia con España e idioma. Las valoraciones son las siguientes: 1 «no es importante», 2 «poco importante», 3 «importante», 4 «muy importante».

4 El índice de dificultades en el desarrollo de la actividad es la media simple de la valoración otorgada por los empresarios a las siguientes cuestiones relacionadas con el proceso de instalación en el país: burocracia de las Administraciones Públicas, selección y gestión de los recursos humanos, la competencia en el mercado, fiscalidad, garantías jurídicas, búsqueda de proveedores, seguridad ciudadana, transporte, diferencias culturales, repatriación de capita-

las dificultades que se encuentran las empresas españolas en Perú para el desarrollo de su actividad cotidiana son inferiores a la media del resto de países de la Alianza del Pacífico (2,32) y de Brasil (2,38).

Figura 33.5. Índice de dificultades en el desarrollo de su actividad cotidiana de las empresas españolas en Perú. Comparación con la media del resto de la Alianza del Pacífico y Brasil.

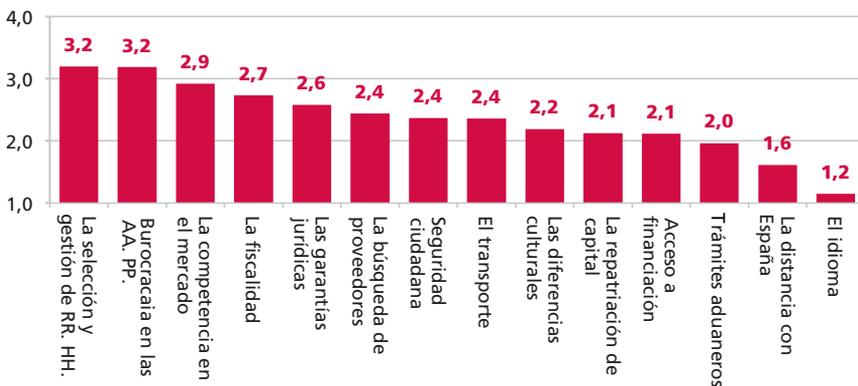


(1: «no es importante»; 2: «poco importante»; 3: «importante»; 4: «muy importante»).

Fuente: Base de datos propia.

Las dificultades más destacables con las que se enfrentan las empresas españolas implantadas en Perú en el desarrollo de su actividad cotidiana son la burocracia de las Administraciones Públicas y la selección y gestión de recursos humanos (Fig. 33.6). En ambos casos, las dificultades son algo más elevadas en Perú que en los otros países de la Alianza del Pacífico, aunque inferiores que en Brasil.

Figura 33.6. Obstáculos encontrados en el desarrollo de la actividad empresarial de las empresas españolas en Perú



(1: «no es importante»; 2: «poco importante»; 3: «importante»; 4: «muy importante»).

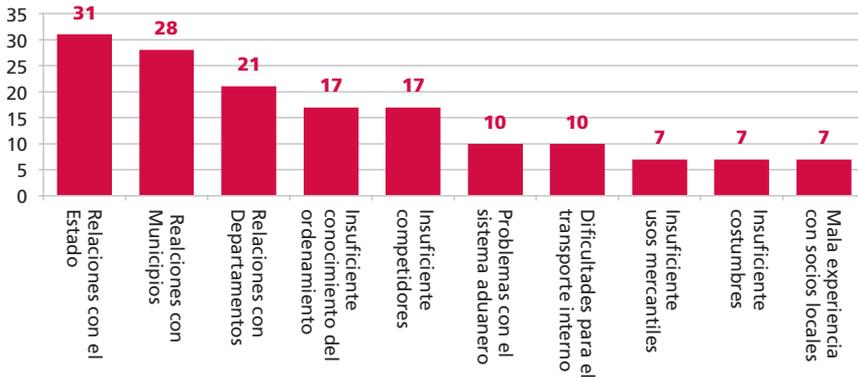
Fuente: Base de datos propia.

les, trámites aduaneros, acceso a la financiación, distancia con España e idioma. Las valoraciones son las siguientes: 1 «no es importante», 2 «poco importante», 3 «importante», 4 «muy importante».

En segundo plano, pero no lejos de la consideración de importante, se encuentra la competencia existente en el mercado, la fiscalidad y las garantías jurídicas existentes. El resto de obstáculos tiene «poca importancia» para las empresas españolas.

La mayor parte de las malas experiencias de las empresas españolas en Perú (Fig. 33.7) están relacionadas con las Administraciones Públicas, aunque el porcentaje de experiencias negativas en Perú es inferior al registrado en los otros países miembros de la Alianza del Pacífico.

Figura 33.7. Causas de malas experiencias de empresas españolas en Perú (porcentaje de empresas)



Fuente: Base de datos propia

Alrededor de un tercio de las empresas españolas han tenido malas experiencias con el Estado y con los municipios. Es reducido el porcentaje de las que han tenido experiencias negativas relacionadas con el conocimiento del ordenamiento jurídico o las costumbres y usos mercantiles, el sistema aduanero o con socios locales.

4. Resultados de la empresa española en Perú

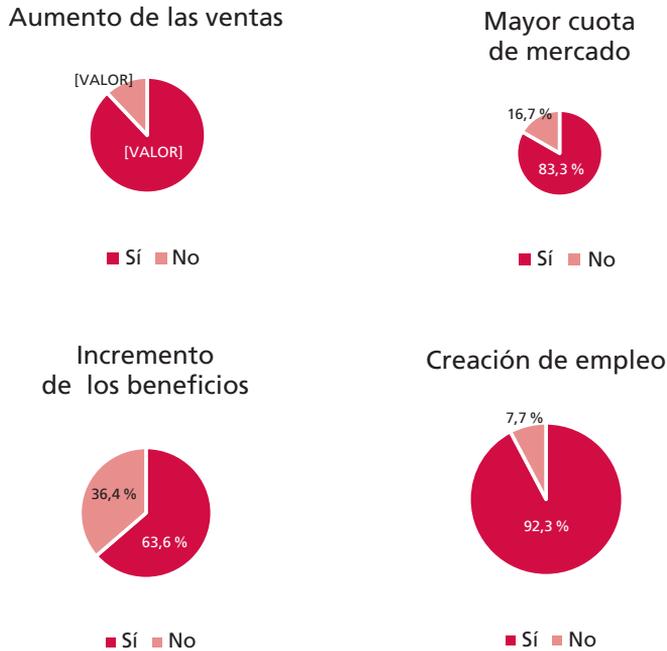
Más del 80 % de las empresas españolas que se han implantado en Perú han aumentado sus ventas y han incrementado su cuota de mercado desde que están en este país (Fig. 33.8). Casi dos terceras partes han logrado incrementar sus beneficios.

En materia de empleo, en la práctica totalidad de las empresas españolas implantadas en Perú ha aumentado la ocupación desde que desarrollan sus actividades en este país.

La valoración positiva de la experiencia de las empresas españolas en Perú también se refleja en cómo consideran otros aspectos más cualitativos (Fig. 33.9):

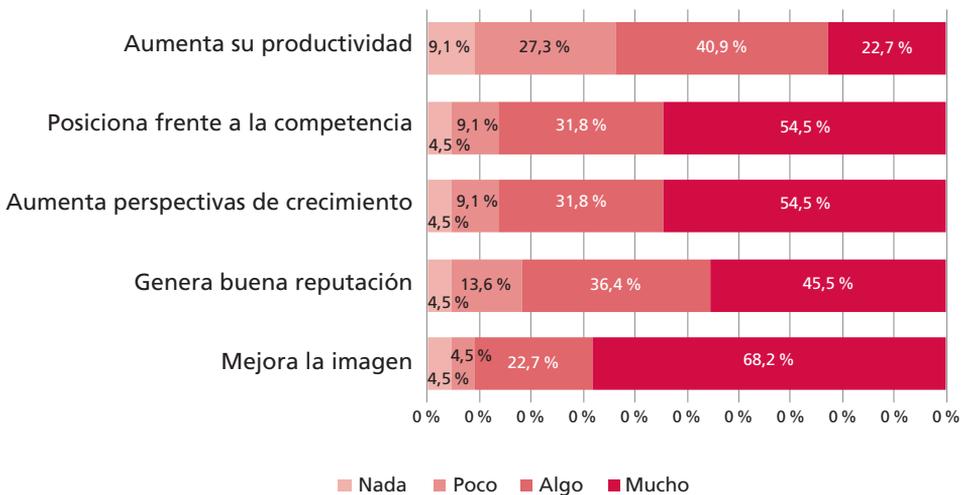
- Casi el 90 % piensan que su imagen ha mejorado mucho o bastante desde que están en este país.
- Más del 80 % creen que han aumentado sus perspectivas de crecimiento, que le posicionan mejor frente a la competencia y les genera buena reputación.
- Y casi dos terceras partes estiman que su productividad ha aumentado mucho o bastante desde que están en Perú.

Figura 33.8. Resultados de las empresas españolas en Perú (porcentaje de empresas)



Fuente: Base de datos propia.

Figura 33.9. Valoración y percepción del empresario español tras invertir en Perú



Fuente: Base de datos propia.

5. Estructura organizativa de la empresa española en Perú

La empresa española radicada en Perú utiliza un sistema descentralizado en los servicios fiscales y la gestión de compras; mixto para las finanzas y recursos humanos; y centralizado en el resto de departamentos (Tabla 33.1).

Tabla 33.1. Estructura organizativa utilizada por la empresa española en Perú (porcentaje de empresas)

Áreas funcionales	Estructura organizativa		
	Centralizado	Mixto	Descentralizado
RR. HH.	32,0	44,0	24,0
Finanzas	32,0	56,0	12,0
Marketing	43,5	30,4	26,1
Gestión de compras	28,0	28,0	44,0
Tecnología, I+D+i	54,2	37,5	8,3
Servicios fiscales	20,0	28,0	52,0
Servicios jurídicos	42,1	36,0	26,3
Departamento de internacionalización	42,1	31,6	26,3

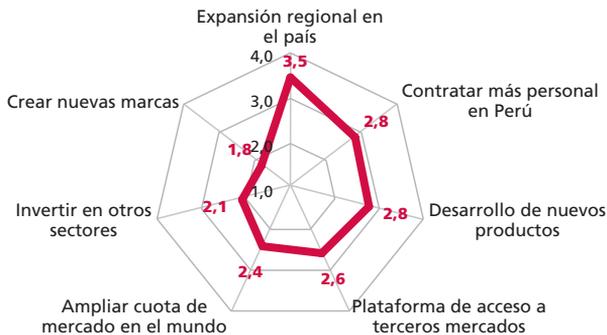
Fuente: Base de datos propia.

La estructura organizativa de la empresa española en Perú es muy similar a la que disponen en los otros países de la Alianza del Pacífico en los departamentos de recursos humanos, finanzas, marketing y tecnología. Las principales diferencias se corresponden con una menor descentralización en Perú en las áreas de servicios fiscales y jurídicos.

6. Estrategias de negocio de la empresa española en Perú

La estrategia futura de la empresa española implantada en Perú (Fig. 33.10) se concreta en expandirse en el mercado nacional, contratar más personal local y desarrollar nuevos productos. También destaca el deseo de utilizar Perú como una plataforma de acceso a otros mercados. De hecho, más del 80 % de las empresas españolas implantadas en Perú realizan inversiones desde Perú hacia otros países.

Figura 33.10. Estrategia de futuro de la empresa española en Perú



(1: «no es importante»; 2: «poco importante»; 3: «importante»; 4: «muy importante»).

Fuente: Base de datos propia.

En la estrategia de futuro de las empresas españolas en Perú lo menos relevante es crear nuevas marcas o invertir en otros sectores.

La estrategia de futuro de la empresa española en Perú es bastante similar a la que plantean en otros países de la Alianza del Pacífico y en Brasil. Las principales prioridades están en la expansión regional en el país receptor de la inversión. El menor interés se asocia a crear nuevas marcas o diversificar la presencia en otros sectores.

En Perú, como en Colombia, en la estrategia de futuro de la empresa española se da más relevancia a la contratación de personal local que en el resto de países de la Alianza del Pacífico y Brasil, lo cual puede estar relacionado con el menor coste de la mano de obra y la buena valoración que el empresario español tiene de la actitud en el trabajo de los peruanos.

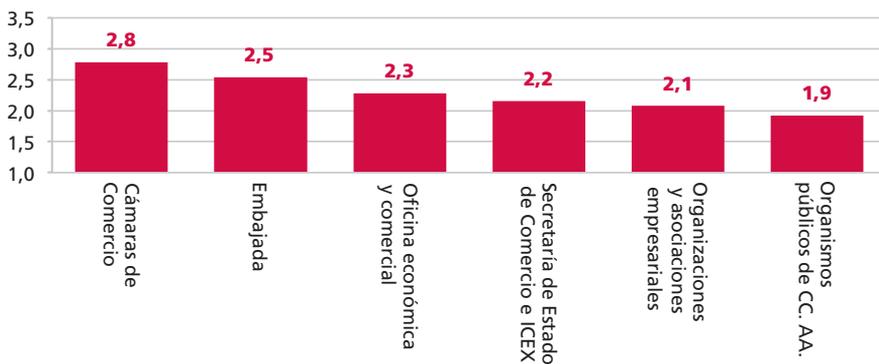
En última instancia, para la práctica totalidad de las empresas españolas actualmente implantadas en Perú dicho mercado seguirá siendo importante (más del 50 %) o muy importante (más del 40 %) para el futuro de su compañía.

7. Apoyo público y privado recibido por la empresa española en Perú

El apoyo público español ha sido utilizado por cerca del 30 % de las empresas españolas establecidas en Perú. La valoración de las empresas españolas que han utilizado estos servicios es positiva, ya que casi dos terceras partes consideran que el servicio ha sido bueno.

Los servicios de apoyo españoles a la internacionalización mejor valorados por las empresas (Fig. 33.11) son los prestados por las Cámaras de Comercio, la Embajada, la Oficina Económica y Comercial y la Secretaría de Estado de Comercio e ICEX.

Figura 33.11. Valoración de las empresas españolas implantadas en Perú de los organismos de apoyo públicos a la internacionalización



(1: «no es importante»; 2: «poco importante»; 3: «importante», 4: «muy importante»).

Fuente: Base de datos propia.

Al apoyo público peruano casi ha recurrido el 15 % de las empresas españolas implantadas en Perú en su proceso de instalación. El 70 % consideran que dicho servicio ha sido bueno.

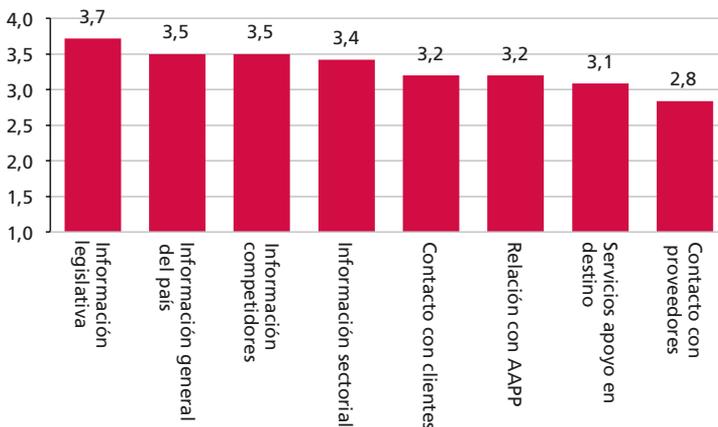
Los servicios financieros públicos peruanos han sido utilizados por una cuarta parte de las empresas españolas implantadas en Perú y los servicios financieros públicos españoles (ICO, CESCE, COFIDES, etc.) han sido empleados por el 13 % de las compañías españolas. La mayor parte de las empresas tiene una opinión positiva de estos servicios.

Más del 50 % de las empresas españolas implantadas en Perú considera que los servicios financieros privados españoles les ha facilitado su negocio en dicho país. La práctica totalidad de las compañías españolas han utilizado servicios no financieros privados, tales como consultoras o despachos de abogados, y el 75 % los valoran favorablemente.

La mitad de las empresas españolas implantadas en Perú han consultado previamente a otras compañías españolas y más de dos terceras partes destacan que les ha sido de utilidad.

Por último, las empresas españolas señalan que los servicios —públicos o privados— más importantes que pueden recibir para el proceso de implantación en Perú son los relativos a la información legislativa (laboral, fiscal o jurídica), general sobre el país, o relativa a sus competidores y de índole sectorial (Fig. 33.12). Los resultados aquí obtenidos con relación a la importancia de la información legislativa se asemejan a los alcanzados en nuestros estudios anteriores sobre Brasil, Colombia, Chile y México. La diferencia de normativas y los cambios en dichas legislaciones, más frecuentes en mercados emergentes, explican la elevada coincidencia en los diferentes estudios.

Figura 33.12. Servicios más importantes para las empresas española en Perú



(1: «no es importante»; 2: «poco importante»; 3: «importante»; 4: «muy importante»).

Fuente: Base de datos propia.

Para las empresas españolas implantadas en Perú también es importante disponer de servicios que faciliten su contacto con clientes, la relación con las Administraciones Públicas y, en general, los servicios de apoyo en destino y el contacto con proveedores.

Conclusiones

- La gran mayoría de las empresas españolas implantadas en Perú ha incrementado sus ventas, cuota de mercado, tamaño y beneficios. Al mismo tiempo, las compañías indican que su establecimiento en Perú ha mejorado su posicionamiento frente a la competencia, aumentado sus perspectivas de crecimiento, mejorado su imagen frente a clientes y competidores y les ha generado una buena reputación.
- Las formas más habituales utilizadas por la empresa española para implantarse en Perú han sido la constitución de filiales (64 %) y las fusiones y adquisiciones (24 %). Casi dos terceras partes tienen una filial de producción, algo más de la cuarta parte filiales comerciales y menos del 10 % delegaciones comerciales.
- Solo un tercio de las empresas españolas han llegado a acuerdos con socios locales en Perú, siendo positiva la valoración de esta relación por los que la han utilizado.
- Los principales motivos por los que las empresas españolas se han implantado en Perú son el dinamismo de su economía, su potencial de crecimiento y el tamaño de su mercado.
- El proceso de implantación en Perú para las empresas españolas no se considera muy complicado. La valoración en su conjunto de los obstáculos encontrados durante el proceso de instalación se sitúa entre «poco importante» e «importante». La mayor dificultad se corresponde con la burocracia de las Administraciones Públicas. El resto de obstáculos tiene una importancia media o reducida.
- El desarrollo de la actividad cotidiana en Perú no es problemático para las empresas españolas. Las dificultades más destacables en el ejercicio de su actividad son la burocracia de las Administraciones Públicas y la selección y gestión de recursos humanos. La mayor parte de las malas experiencias de las empresas españolas en Perú están relacionadas con las Administraciones Públicas.
- La estrategia futura de la empresa española implantada en Perú busca expandirse en el mercado nacional, contratar más personal local y desarrollar nuevos productos. También destaca el deseo de utilizar Perú como una plataforma de acceso a otros mercados internacionales.
- Las empresas españolas implantadas en Perú han recurrido mayoritariamente a los servicios de consultoras y despachos de abogados y, en menor proporción, a los servicios públicos españoles y peruanos, así como a entidades financieras privadas. Se valoran positivamente estos servicios. La mitad también se ha puesto en contacto con compañías españolas que ya estaban en Perú, indicando que les ha sido de utilidad.

ANEXOS

Anexo 33.1: Metodología de la investigación

La metodología utilizada para obtener los resultados se basa en el análisis exploratorio de los datos, extraídos de un cuestionario diseñado por el Consejo Académico de la Cátedra Global Nebrija Santander en internacionalización de empresas y enviado a numerosas empresas españolas con actividad productiva habitual en Perú, con la colaboración de la Cámara de Comercio española en Perú.

El cuestionario se compone de cincuenta y cuatro preguntas agrupadas en seis apartados: datos generales de la empresa, proceso de localización, actividad, resultados, estrategias de negocio y apoyo público-privado recibido.

Se ha procedido a encuestar a empresas españolas que están implantadas en Colombia, obteniendo 30 cuestionarios cumplimentados válidamente. Según estimaciones de la Cámara de Comercio española en Perú, hay en estos momentos cerca de 400 empresas españolas activas en Perú

Ficha técnica

Universo de la encuesta	El universo estimado es de 386 empresas, según la Cámara de Comercio española en Perú.
Muestra	30 empresas de diversos sectores.
Error de la muestra	17,2 %.
Muestreo	Aleatorio.
Modo de distribución de las encuestas	Distribuida por el personal de la Cátedra Global Nebrija Santander en internacionalización de empresas y por la Cámara Oficial de Comercio de España en el Perú, mediante correo electrónico y a través de la herramienta <i>surveymonkey</i> .
Cargo persona encuestada	Miembro del equipo directivo.
Fechas de realización	Del 1 de mayo al 15 de octubre de 2016.

Anexo 33.2: Indicadores empresariales en Perú, 2008-2014

Indicadores	2008	2016
FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS (clasificación)	56	54
APERTURA DE UNA EMPRESA (clasificación)	102	94
Número de procedimientos	10	6 (8,3)/4,8
Tiempo (días)	72	26 (31,6)/8,3
Coste (% del ingreso per cápita)	29,9	9,9 (31,5)/3,1
Capital mínimo pagado (% del ingreso per cápita)	0,0	0,0 (2,3)/9,2
LICENCIA APERTURAS (clasificación)	109	48
Número de procedimientos	21	14 (14,4)/12,1
Tiempo (días)	210	174 (181,3)/152,1
Coste (% del ingreso per cápita)	165	0,5 (2,5)/1,6
ACCESO A ELECTRICIDAD (clasificación)	ND	56
Número de procedimientos	ND	5 (5,5)/4,8
Tiempo (días)	ND	67 (66/76,2)
Coste (% del ingreso per cápita)	ND	335,5 (999)/62,5
Índice fiabilidad suministro y transparencia de las tarifas (0-8)		6 (4,2)/7,5
FACILIDAD REGISTRO DE PROPIEDADES (clasificación)	35	38
Número de procedimientos	5	4 (7,1)/4,7
Tiempo (días)	33	6,5 (68,6)/22,4
Coste (% del valor de la propiedad)	3,3	3,3 (5,8)/4,2
FACILIDAD ACCESO AL CRÉDITO (clasificación)	36	14
Índice fortaleza derechos legales (0-12)	4	8 (5,3)/6
Índice de alcance de la información crediticia (0-6)	6	8 4,8)/6,5
Cobertura de registros públicos (% de adultos)	20,7	37,4 (13)/12,1
Cobertura de organismos privados (% de adultos)	3	100 (41,2)/67,1
PROTECCIÓN INVERSIONISTA MINORITARIO (clasificación)	15	51
Índice protección inversionistas minoritarios (0-10)	6,7	6 (4,8)/6,5
Índice alcance regulación conflicto intereses (0-10)	8	7 (5,3)/6,3
Índice gobernanza corporativa (1-10)	7	5 (4,4)/6,6
FACILIDAD PAGO DE IMPUESTOS (clasificación)	77	107
Pagos (número por año)	9	9 (28,9)/10,9
Tiempo (horas por año)	424	260 (342,6)/163,4
Tasa de impuesto total (% de la ganancia)	41,5	35,6 (46,3)/40,9
FACILIDAD PARA HACER COMERCIO EXTERIOR (clasificación)	71	86
Tiempo para exportar: cumplimiento transfronterizo (horas)	ND	48 (63)/12
Coste para exportar: cumplimiento transfronterizo (dólares)	ND	440 (527)/150
Tiempo para exportar: cumplimiento documental (horas)	ND	48 (56)/3
Coste para exportar: cumplimiento documental (dólares)	ND	50 (111)/36
Tiempo para importar: cumplimiento transfronterizo (horas)	ND	72 (65)/9
Coste de importación: cumplimiento transfronterizo (dólares)	ND	583 (685)/115
Tiempo para importar: cumplimiento documental (horas)	ND	72 (83)/4
Coste importar: cumplimiento documental (dólares)	ND	80 (120)/26

Indicadores	2008	2016
FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS (clasificación)	56	54
CUMPLIMIENTO DE CONTRATOS (clasificación)	119	62
Tiempo (días)	468	426 (749,1)/553
Coste (% de cantidad demandada)	35,7	35,7 (31,3)/21,3
Índice calidad procesos judiciales (0-18)	ND	8,5 (8,4)/11
FACILIDAD CIERRE EMPRESAS (clasificación)	94	77
Tasa de recuperación (centavos por dólar)	24,7	30 (31)/73
Tiempo (años)	3,1	3,1 (2,9)/1,7
Índice fortaleza marco regulatorio (0-16)	ND	9,5 (7,1)/12,1

Fuente: *Doing Business 2008 y 2016 (Banco Mundial)*.

NOTAS: Un país puede mejorar o empeorar en el ranking porque otros países empeoren o mejoren con más intensidad.

Los datos de Perú se refieren a Lima.

En la columna de 2016 los datos entre paréntesis se refieren a la media de América Latina y el que está detrás de «/» a la media de la OCDE.

Para una información más detallada de esta información consultar espanol.doingbusiness.org.

Fuente: *Doing Business 2016, Banco Mundial*.

Anexo 33.3: Facilidad para hacer negocios en Perú. Comparativa con el resto de países de la Alianza del Pacífico y Brasil. Posición entre 190 países analizados.

	PERÚ	Colombia	Chile	México	Brasil
FACILIDAD HACER NEGOCIOS	54	51	55	45	121
Creación de empresa	94	80	56	72	174
Licencias aperturas	48	35	22	87	170
Acceso a electricidad	56	69	59	84	39
Registro propiedades	38	53	57	111	130
Acceso al crédito	14	2	78	5	97
Protección inversionista minoritario	51	10	30	51	30
Pago de impuestos	107	133	116	112	181
Comercio exterior	86	118	64	60	150
Cumplimiento contratos	62	177	57	42	45
Cierre empresa	77	31	56	29	60

Fuente: Doing Business 2016, Banco Mundial.