

La cámara

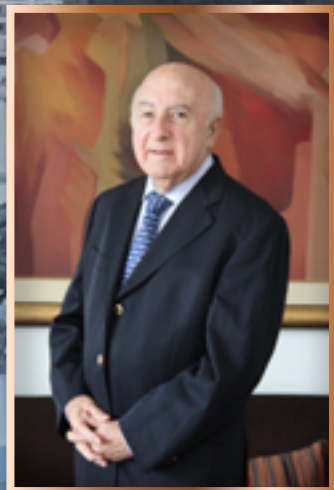
LA REVISTA DE LA CCL

Informe económico

El impacto de la COVID-19 en las empresas públicas

Análisis legal

Radiografía de los cuatros regímenes tributarios vigentes



Alberto Ego-Aguirre Yáñez
1er Vice Presidente



Peter Anders Moores
Presidente CCL



Leonardo López Espinoza
2do Vice Presidente

PETER ANDERS ES ELEGIDO PRESIDENTE DE LA CCL

El nuevo Consejo Directivo de la Cámara de Comercio de Lima para el periodo 2020-2021 asumirá funciones el 21 de octubre próximo.

REVISA NUESTRA
VERSIÓN DIGITAL



EN ESTOS TIEMPOS, ¡EL E-COMMERCE ES UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA EXPANDIR TU NEGOCIO!

DHL Express, te ayuda a llevar tu negocio en
línea al mundo

*Aplican restricciones en algunos destinos

EN DHL TE OFRECEMOS:



Excelentes tiempos de tránsito a cualquier destino*. Te asesoramos sobre las condiciones aduaneras.



Te brindamos información para elegir los mercados claves para tu negocio.



Podemos integrarnos con tu plataforma web para facilitar tus procesos.



Total control durante todo el proceso: Entregas flexibles y devoluciones sencillas.



Tarifas competitivas para apoyar el crecimiento de tu negocio.

Contáctanos a través del 517 2500
dhl.com.pe



GRACIAS

**CONSEJO DIRECTIVO 2019-2020****PRESIDENTA**

Sra. Yolanda Torriani

PRIMER VICEPRESIDENTE

Sr. Peter Anders Moores

SEGUNDO VICEPRESIDENTE

Sr. José Armando Hopkins Larrea

TESORERO

Sr. Gabriel Nudelman Grinfeld

VOCALES

Sra. Elka Popjordanova Profirova

Sr. Leonardo López Espinoza

Sr. Jorge Ochoa Garmendia

Sr. Bernardo Furman Wolf

PAST PRESIDENT

Sr. Mario Mongilardi Fuchs

DIRECTORES

Sr. Guillermo Angulo Miranda

Sr. Luis Antonio Aspillaga Banchemo

Sr. Rudolf Becker Rodríguez de Souza

Sr. Carlos Alfredo Calderón Huertas

Sr. Rubén Carrasco De Lama

Sr. Jorge Chávez Álvarez

Sr. Giovanni Conetta Vivanco

Sra. Patricia Dalmau García Bedoya

Sr. John Gleiser Schreiber

Sr. Pier Carlo Levaggi Mutini

Sr. Carlos Mujica Barreda

Sr. Luis Nevares Robles

Sr. Omar Neyra Colchado

Sra. Leslie Passalacqua Walter

Sr. Mario Pasco Lizárraga

Sr. Juan Carlos Pizarro Arista

Sr. Luis Felipe Quirós Medrano

Sr. Ramiro Salas Bravo

Sr. Bernd Schmidt Osswald

Sr. Pedro Tomatis Chiappe

GERENTE GENERAL

Ing. José Rosas Bernedo

DIRECTOR INSTITUCIONAL

Dr. Carlos Posada Ugaz

Hace dos años y medio asumí la presidencia de la Cámara de Comercio de Lima. Fue un reto, un desafío, pero sobre todo un gran honor y compromiso con sus asociados y con nuestro país. La Cámara de Comercio de Lima es una institución centenaria, cuya historia está ligada a la historia del Perú, por lo que es heredera de un valioso legado que debemos proteger, pero que a la vez nos impulsa a seguir trabajando para fortalecer su presencia, constante desarrollo y visión de futuro.

Han sido meses a lo largo de los cuales el Perú ha enfrentado situaciones delicadísimas como la crisis política, el descubrimiento de graves casos de corrupción y –por si fuera poco– la llegada de una pandemia mundial que sigue provocando un gran daño a la economía, pero, sobre todo, a la salud, la vida y el bienestar de nuestros compatriotas.

En ese escenario me tocó dirigir la CCL, y lo hice privilegiando siempre la defensa de la iniciativa de cientos de empresarios, emprendedores y profesionales que arriesgan todo –incluso su seguridad y tranquilidad personal y familiar– para generar empleo formal y brindar una mejor calidad de vida para millones de peruanos e incluso para quienes sin serlo, buscan en nuestra tierra una oportunidad.

No me cansaré jamás de repetir que es la inversión privada, grande, mediana o pequeña, la que dinamiza la economía, generando puestos de trabajo directos e indirectos y pagando impuestos, a través de los cuales el Estado cuenta con los recursos que necesita para brindar servicios básicos como agua, salud, electricidad, infraestructura, seguridad, educación y acceso a la justicia.

Frente a los cuestionamientos y generalizaciones injustas de los que somos objeto los empresarios por parte de algunos grupos interesados, he levantado mi voz para demostrar que el sector empresarial peruano tiene un compromiso con el país y que sigue trabajando a pesar de las adversidades. Hoy en día, la tramitología, la burocracia, el populismo, la inseguridad jurídica, la delincuencia y la corrupción ponen muchas veces en riesgo los esfuerzos que hacemos por hacer empresa, por apostar por el Perú. Pero no nos amedrentan, como no lo hicieron tampoco el terrorismo y la crisis económica que vivimos en la década de los años 80.

Por más que haya voces que descalifiquen el modelo económico o a la actividad empresarial privada, nadie puede negar que la gran

mayoría de empresarios peruanos está comprometida con el Perú y que busca, desde sus propios espacios, erradicar la pobreza y el abandono que a tantos afecta.

La CCL personifica a estos empresarios y la defensa de ellos ha sido mi principal tarea en estos dos años y medio. Fueron días, semanas y meses de arduo trabajo, no solo para representarlos frente a un Estado muchas veces indolente e ineficiente, sino también para demostrar que la resiliencia, la perseverancia y la constancia son las principales características de los empresarios y trabajadores del Perú.

Estoy convencida de que sobre estas bases reconstruiremos la senda del crecimiento económico que lleve a nuestro país a un mejor destino.

Ahora le toca a Peter Anders asumir la presidencia de la CCL, un gran amigo y empresario al que respeto y aprecio. Le deseo lo mejor y tengo la plena confianza en que lo hará muy bien.

Termino mi mandato con la sensación de que aún falta mucho por hacer, que quedaron temas pendientes. Me queda también la angustia de saber que aún vienen tiempos difíciles.

Sin embargo, me llevo en el corazón el orgullo y privilegio de haber estado acompañada de un grupo de excelentes profesionales que entregan cada día su mejor esfuerzo para seguir escribiendo la historia de 132 años de la Cámara de Comercio de Lima, el gremio empresarial más representativo del país.

Sépan que valoro y agradezco a cada uno de ustedes y que estoy segura de que después de la tormenta que hoy atravesamos, vendrá la calma y el sol nos alumbrará a todos. Siempre teniendo presente a nuestro recordado mentor Samuel Gleiser Katz.

Juntos somos un gran equipo y siempre juntos superaremos cualquier adversidad.

Nunca lo olviden.



Yolanda Torriani

Presidenta de la Cámara de Comercio de Lima

ÍNDICE

PÁGINA 5



PETER ANDERS ES EL NUEVO PRESIDENTE DE LA CCL

LO ACOMPAÑAN ALBERTO EGO-AGUIRRE YÁÑEZ, COMO PRIMER VICEPRESIDENTE, Y LEONARDO LÓPEZ ESPINOZA, COMO SEGUNDO VICEPRESIDENTE.

PÁGINA 10

INFORME ECONÓMICO

LA COVID-19 IMPACTÓ EN LAS UTILIDADES DE EMPRESAS PÚBLICAS

PÁGINA 22

ENTREVISTA

JORGE FERNÁNDEZ: "SE DEBERÁ REDUCIR EL PRECIO DE LOS CONCIERTOS"

PÁGINA 24

EVENTO

FRANQUICIAS SE REINVENTAN EN TIEMPOS DE PANDEMIA

PÁGINA 26

ENTREVISTA

THOMAS DUNCAN: "SOMOS EL PRIMER GREMIO EN REPORTAR LA HUELLA DE CARBONO"

GESTIÓN TV

CONSULTORIO DE NEGOCIOS

CERTIFICACIÓN OEA PARA EL SECTOR EXPORTADOR Y APERTURA DE MERCADOS

Angela Moscoso, asistente del Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (Idexcam) de la Cámara de Comercio de Lima, explica qué es el Operador Económico Autorizado (OEA) y la importancia de la certificación OEA.



TWITTER | TRENDING TOPICS

Presidencia CCL



Como sector privado, tenemos el compromiso de apoyar en la acción climática y contribuir con el bienestar de la población. Agradecemos al Ministerio del Ambiente por otorgarnos el diploma de reconocimiento como el primer gremio del país que reporta su Huella de Carbono.

@PRESIDENCIACCL

PRESIDENTE DEL COMITÉ EDITORIAL

Bernardo Furman Wolf

DIRECTOR

Carlos Posada Ugaz

JEFE DE PRENSA E IMAGEN

Carmen Anaya Valer

EDITOR

Fernando Chevarría León

EDITOR DIGITAL

Ricardo Mayta Pinedo

COORDINADORA

Raquel Tineo Ramos

REDACCIÓN

Maribel Huayhuas Vargas

Erika López Sevilla

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Daniel Campos Hidrogo

Roberto Inga Noteno

FOTOGRAFÍA: Francisco Gonzales

ANÁLISIS ECONÓMICO

Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP)

ANÁLISIS DE COMERCIO EXTERIOR

Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (Idexcam)

JEFE DE PUBLICIDAD

Robert Sosa Herrera

EJECUTIVOS DE PUBLICIDAD

René Mendiburu Nieto

Ricardo Angelatos Corzo

Julissa Donayre Nieto

Lacy Vasquez Chavez

Grecia León Belleza

Jessica Ortiz Alayo

Publicidad: publicidad@camaralima.org.pe

NUESTRAS SEDES

SEDE JESÚS MARÍA

Av. Giuseppe Garibaldi 396, Jesús María.

Teléfono: (511) 463-3434

SEDE LOS OLIVOS

Av. Carlos Izaguirre N° 754, Los Olivos.

(frente a la Municipalidad de Los Olivos)

Teléfono: (511) 219-1843

SEDE GAMARRA

Jr. Gamarra N° 653, Of. 601 (Galería Plaza), La Victoria.

Teléfono: (511) 219-1840

SEDE CALLAO

Av. Óscar R. Benavides N° 5411 Parque

Industrial - Callao, (Ex. Av. Colonial).

Teléfono: (511) 219-1505

SEDE SANTA ANITA

Calle Los Cipreses N° 140 5to piso,

Of. 501 - Edificio Orbes

Teléfono: (511) 219-1510

SEDE SAN JUAN DE MIRAFLORES

Calle Manuel Pazos 456 (Alt.

cuadra 7 de la Av. San Juan)

Teléfono: (511) 219-1516

SEDE CENTRO AÉREO COMERCIAL

Av. Elmer Faucett s/n, Mód. "A", Of. 206.

Teléfono: (511) 219-1841

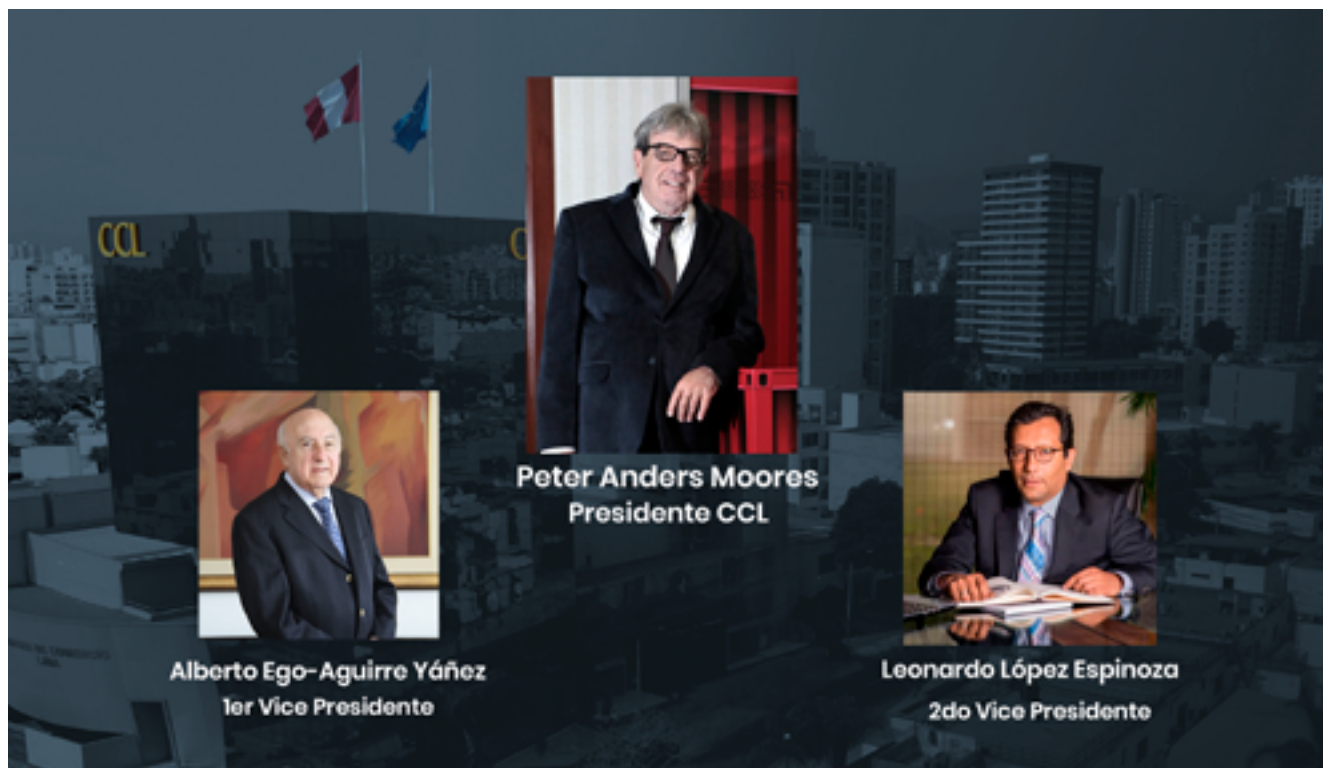
IMPRESIÓN:

CORPORACIÓN GRÁFICA UNIVERSAL S.A.C.

HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL
LEY N° 26905, REGISTRO N° 2001-3291

PETER ANDERS ES EL NUEVO PRESIDENTE DE LA CCL

En Asamblea General Ordinaria, se designó también al nuevo Consejo Directivo para el periodo 2020 - 2021.



Para liderar el gremio empresarial, acompañan a Peter Anders Moores, Alberto Ego-Aguirre Yáñez, como primer vicepresidente, y Leonardo López Espinoza, como segundo vicepresidente.

La Cámara de Comercio de Lima (CCL), gremio empresarial que agrupa a más de 15.000 asociados, eligió, en una Asamblea General Ordinaria, a Peter Anders Moores como presidente de la institución para el periodo 2020 – 2021, en reemplazo de la señora Yolanda Torriani.

Acompañan a Anders Moores, Alberto Ego-Aguirre Yáñez y Leonardo López Espinoza, como primer y segundo vicepresidente, respectivamente.

Asimismo, integran el nuevo Consejo Directivo, Gabriel Nudelman Grinfeld, Juan Antonio Morales,

Sandro Fuentes Acurio, Elka Popjordanova Profirova, Antonio Gnaegi Urriola y Yolanda Torriani, quien asume el estatus de *past president* de la CCL.

Cabe precisar que el nuevo Consejo Directivo de la Cámara se instalará el próximo 21 de octubre, día hasta el cual la señora Torriani seguirá en funciones.

TRAYECTORIA EMPRESARIAL

Peter Anders Moores, empresario del sector químico, fue presidente de la CCL durante los años 2008 y 2009. Además, ha desempeñado el cargo

de director del gremio empresarial durante dos periodos. También fue presidente de Perucámaras entre los años 2012 y 2017.

El flamante presidente de la CCL realizó estudios de química analítica en la Escuela de Ingeniería de Isny (Alemania) y obtuvo el grado de Ingeniero de Procesos Industriales en la Fachhochschule de Berlín.

Actualmente se desempeña como director-gerente general en Anders Perú y es director de las sucursales de dicha empresa en Bolivia, Ecuador y Guatemala.

Anders sucede en el cargo a Yolanda Torriani, quien ocupó la

presidencia de la Cámara de Comercio de Lima desde abril del 2018. Es importante precisar que la señora Torriani permaneció en el cargo por seis meses adicionales al periodo ordinario, debido a la cuarentena decretada en el país en marzo de este año como consecuencia de la pandemia.

PROCESO ELECTORAL 2020

Precisamente, en este escenario de crisis sanitaria, el gremio empresarial tuvo que posponer su proceso electoral, el cual estaba programado para abril de este año en el marco de las celebraciones por el 132° aniversario de la CCL.

Ante esta situación y para retomar el proceso electoral, el Consejo Directivo aprobó el 18 de septiembre el nuevo Cronograma General de Elecciones 2020, informando las actividades programadas y las fechas establecidas para dicho efecto, a fin de garantizar la buena marcha del mismo.

Ello también en conformidad con el Reglamento de Elecciones de la CCL que dispone que el proceso electoral se realice en estricto cumplimiento del protocolo de seguridad correspondiente, acorde con las normas sanitarias dictadas por el Ministerio de Salud en el marco del Estado de Emergencia decretado por el Gobierno para contrarrestar el avance de la COVID-19.

También es importante destacar que, desde su fundación y frente a un contexto de pandemia, la CCL se ha constituido como un importante referente empresarial en nuestro país demostrando ser una institución sólida, crítica y defensora de los principios constitucionales, democráticos y de ética profesional. Cabe mencionar que el comité electoral que realizó el conteo para elegir al nuevo Consejo Directivo fue presidido por el Dr. Óscar Leyton Zárate.

CONSEJO DIRECTIVO 2020—2021

COMITÉ EJECUTIVO

PRESIDENTE

Sr. Peter Anders Moores

PRIMER VICEPRESIDENTE

Sr. Alberto Ego-Aguirre Yáñez

SEGUNDO VICEPRESIDENTE

Sr. Leonardo López Espinoza

TESORERO

Sr. Gabriel Nudelman Grinfeld

VOCALES

Sr. Juan Antonio Morales Bermúdez

Sr. Sandro Fuentes Acurio

Sra. Elka Popjordanova Profirova

Sr. Antonio Gnaegi Urriola

PAST PRESIDENT

Sra. Yolanda Torriani

DIRECTORES 2020-2021

Sr. Américo José Farfán Ortiz

Sra. Beatriz Alva Hart

Sr. Carlos Calderón Huertas

Sr. Javier Butrón Fernández

Sr. César Arturo Field Burgos

Sra. Claudia Roca Fernández

Sr. David Olano Haeussler

Sra. Dolores Guevara Pasache

Sr. Franklin Ramiro Salas Bravo

Sr. Geri Mangone Castillo

Sr. Jorge Chávez Álvarez

Sr. José Antonio Casas Delgado

Sr. Luis Antonio Aspillaga Banchemo

Sr. Luis Felipe Quirós Medrano

Sr. Luis Marroquín Postigo

Sra. María Gabriela Fiorini Travi

Sr. Mauricio Salgado Gerbi

Sr. Omar Cárdenas Martínez

Sra. Patricia Dalmau García Bedoya

Sr. Pier Levaggi Mutini

Sr. Patrick Feldman Eskenazi

Sr. Víctor Bermeo Rodríguez

GREMIOS DE LA CCL ELIGIERON NUEVAS JUNTAS DIRECTIVAS

Los asociados de la Cámara de Comercio de Lima eligieron a los miembros de sus comités directivos para el periodo 2020-2021.

GREMIO DE SERVICIOS



PRESIDENTA
Yolanda Torriani

PRIMER VICEPRESIDENTE

Arturo Field

SEGUNDO VICEPRESIDENTE

Sylvia Grant

TESORERO

Bartolomé Campaña Binasco

VOCALES

Elka Popjordanova Profirova
Carlos Alvarado Cerro
Roxana Miguel
Francisco Perales
Érika Caveró Paz

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Omar Cárdenas Martínez

GREMIO DE TURISMO



PRESIDENTA
Gabriela Fiorini Travi

VICEPRESIDENTE

Bartolomé Campaña Binasco

TESORERO

Marienela Mendoza

VOCALES

David Olano Haeussler
Diana Guerra Chirinos
Esther Copa del Olmo
Jorge Penny Pestana
Ana Alemán Málaga
Carmen Tibisay Monsalve

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Gabriela Fiorini

GREMIO DE CONSTRUCCIÓN E INGENIERÍA



PRESIDENTE
Luis Felipe Quirós
Medrano

PRIMER VICEPRESIDENTE

Jaime Crosby Robinson

SEGUNDO VICEPRESIDENTE

Miguel Honores Medina

TESORERO

Eleazar Espinoza Flores

VOCALES

Raúl Barrios
Luis Ernesto Velit
Juan Cárdenas Mares
Dante Mendoza

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Luis Felipe Quirós Medrano

GREMIO DE RETAIL Y DISTRIBUCIÓN



PRESIDENTA
Leslie Passalacqua

VICEPRESIDENTE

José Cabanillas

TESORERO

Juan Boria

VOCALES

Claudia Roca Fernández
Gino Mori
Ignacio Rizopatrón
Edith Olivari
Alexander Gleiser

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Claudia Roca Fernández

GREMIO DE COMERCIANTES DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS



PRESIDENTE

Javier Butrón Fernández

PRIMER VICEPRESIDENTE

Carlos Mujica Barreda

SEGUNDO VICEPRESIDENTE

Carlos Hiraoka Torres

TESORERO

Mario Iriarte Jones

VOCALES

Javier Ugarte Taboada
Miguel Ruidías Croce
Robert Schuldt Galdos

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Javier Butrón Fernández

GREMIO DE IMPORTADORES DE MAQUINARIAS, EQUIPOS, REPUESTOS Y HERRAMIENTAS



PRESIDENTE

Carlos Calderón Huertas

VICEPRESIDENTE

Jorge Lira De Las Casas

TESORERO

Javier Barrón Ramos Plata

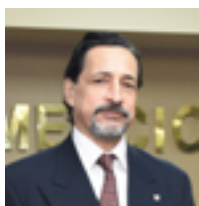
VOCALES

Genaro Chouciño Tavera
Karsten Kunckel Saamer
Peter Hoffmann Scherrer

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Carlos Calderón Huertas

GREMIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES



PRESIDENTE

José Antonio Casas Delgado

VICEPRESIDENTE

Jaime García Huapaya

TESORERO

César Augusto Gallegos Chávez

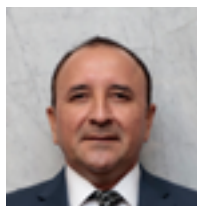
VOCALES

Héctor Figari Costa
Alfredo Salas Rizo Patrón
Óscar Zevallos Ezcurra
Miguel Di Campo López
Guillermo Augusto Jiménez

* Representante ante el
Consejo Directivo:

José Antonio Casas Delgado

GREMIO PARA LA PROTECCIÓN DE CULTIVOS



PRESIDENTE

Rubén Carrasco de Lama

VICEPRESIDENTE

Mauricio Salgado Gerbi

TESORERO

Carlos Komatsudani

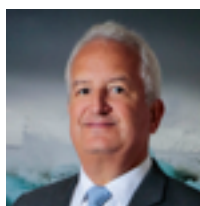
VOCALES

Oscar Dibos
Aldo Franscisco
Vicente Chang Say

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Mauricio Salgado Gerbi

GREMIO DE INDUMENTARIA



PRESIDENTE

Luis Antonio Aspillaga Banhero

VICEPRESIDENTE

Alexander Gleiser
Schreiber

TESORERO

Rizal Bragagnini
Oliver

VOCALES

Eric Siekmann
Adriana Cachay

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Luis Antonio Aspillaga Banhero

GREMIO DE IMPORTADORES Y COMERCIANTES DE VINOS, LICORES Y OTRAS BEBIDAS



PRESIDENTE

Patrick Feldman Eskenazi

VICEPRESIDENTE

Luis Benavides

TESORERO

María Luisa Ángeles

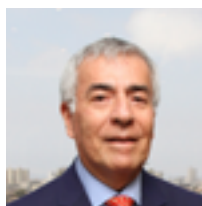
VOCALES

Jacobo Borsa
Luis Antonio Valdivia
José Padilla

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Patrick Feldman Eskenazi

GREMIO PERUANO DE COSMÉTICA E HIGIENE



PRESIDENTE
Ángel Acevedo Villalba

PRIMER VICEPRESIDENTE

Geri Mangone Castillo

SEGUNDO VICEPRESIDENTE

Mónica Razzeto Gálvez

TESORERO

María Prieto Duclós

VOCALES

Roberto Pérez
Erika Ricciardi
Gabriel Otero
Karín Manzur Filomeno
Paul Agreda
Nury Villalobos Gutierrez
Elva Rosa Morán
Andrea Barcenás

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Geri Mangone Castillo

GREMIO DE LA PEQUEÑA EMPRESA



PRESIDENTE
Jorge Ochoa Garmendia

VICEPRESIDENTE

Arturo Field Burgos

TESORERO

Roxana Miguel Espinoza

VOCALES

Hector Romero Angulo
Óscar Leyton
Rodolfo Ojeda Medina
Wilder Barrón
Percy Krapp
Diana Lescano Díaz

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Arturo Field Burgos

GREMIO DE SALUD



PRESIDENTE
Sandro Stapleton Ponce

VICEPRESIDENTE

Pier Levaggi Muttini

TESORERO

Guillermo Marroquín Postigo

VOCALES

Mario Mongilardi Fuchs
Giovanni Conetta Vivanco
Cecilia Tarrillo Aguilar
Américo Farfán Ortiz
Paul Toralva Caceres
Juan Manuel Flores

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Guillermo Marroquín Postigo

GREMIO DE COMERCIO EXTERIOR



PRESIDENTE
Juan Antonio
Morales Bermúdez

VICEPRESIDENTE

Roberto De La Tore

TESORERO

Bernd Schmidt Osswald

VOCALES

Víctor Leonardo López
Óscar Vásquez
Ricardo Huancaruna
Cristian Calderón
Richard Inurritegui Bazán
Julio Guadalupe Bascones
Alfonso Tocón Wong
Alberto Ego-Aguirre Yáñez
René Taboada Chacón
Jorge Aranguri Carranza
Julián Sandoval Mendizabal
Mariano Peña Benavides

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Juan Antonio Morales Bermúdez

GREMIO QUÍMICO



PRESIDENTE
Mauro Pineda Supo

VICEPRESIDENTE

Víctor Bermeo Rodríguez

TESORERO

Marina Fernández Suárez

VOCALES

Eugenio Nose Shiraki
Enrique Goicochea Moreno
Nelly Guardamino

* Representante ante el
Consejo Directivo:

Víctor Bermeo Rodríguez



LA COVID-19 IMPACTÓ EN LAS UTILIDADES DE EMPRESAS PÚBLICAS

Las mayores caídas se registraron en el Banco de la Nación (-26,7) y Sedapal (-38,7%).



**Instituto de Economía y
Desarrollo Empresarial - CCL**

Bajo una economía social de mercado, tal como lo señala la Constitución Política del Perú, el Estado orienta el desarrollo del país actuando en áreas de promoción del empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura. El pluralismo económico se muestra en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa. En este contexto, el Estado puede realizar actividad empresarial bajo el principio de subsidiariedad, por razón de alto interés público o **conveniencia nacional**.

En otro extremo tenemos el caso de China, que tiene aproximadamente 150.000 empresas estatales en todos los sectores económicos, las que aportan entre el 30% y 40% del PBI y concentran el 20% del empleo.

En la actualidad el Perú cuenta con 34 empresas públicas (EEPP) agrupadas bajo la Corporación Fonafe en los sectores: electricidad (16), infraestructura y transporte y comunicaciones (5), hidrocarburos y remediación (2), diversas (6), financieras (4) y EsSalud.

Durante el año 2019, las empresas estatales aportaron el 2,2% del PBI, ejecutaron el 3,3% de la inversión pública y demandaron el 0,14% de la PEA. Además, tuvieron una participación en el mercado de producción eléctrica del 20% y del 64% de clientes en el mercado de

distribución eléctrica y agua. Además, alcanzaron importantes indicadores en la prestación de servicios financieros, con un total de S/ 20.406 millones en cartera de créditos entre el Banco de la Nación, Cofide y Agrobanco.

Asimismo, 23 de estas compañías participan en el ranking de las 500 mayores empresas del país elaborado por América Economía en 2020. EsSalud (7°) y el Banco de la Nación (51°) son las mejores posicionadas, también destaca Electroperú (75°). El sector electricidad sobresale con una mayor presencia en número de empresas ranqueadas con once empresas listadas en las Top 500.

EL PERÚ TIENE 34 COMPAÑÍAS PÚBLICAS AGRUPADAS BAJO LA CORPORACIÓN FONAFE

Tomando en cuenta la importancia de las EEPP se ha realizado una evaluación del impacto de la crisis sanitaria actual, a partir de la información de Fonafe hasta agosto pasado. Al igual que lo sucedido en las empresas privadas, la recesión

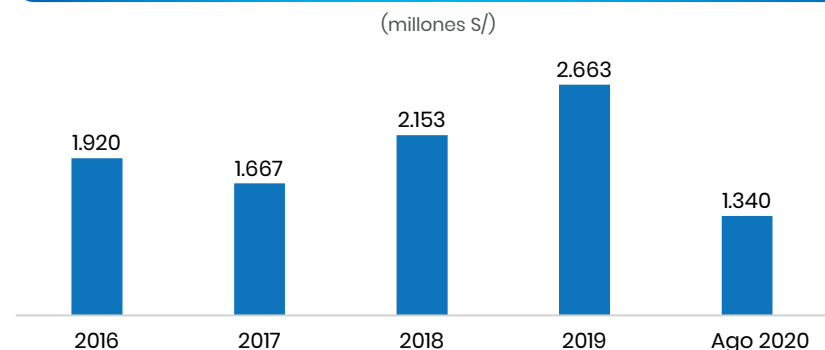
económica, producto de las medidas sanitarias, afectó los indicadores financieros de las EEPP. En el informe de Gestión Presupuestal a agosto del presente año se observa que la caída en ventas de bienes y servicios redujeron los ingresos operativos en 19,6%. Del total de ingresos el 60% se concentra en cinco empresas, Banco de la Nación con el 14%, Electroperú (13%), Perupetro (13%), Sedapal (12%) y Fonafe (8%).

Los ingresos de las EEPP se vieron más afectados en algunas de ellas, como es el caso de Perupetro, por la reducción de sus ingresos por regalías y venta de hidrocarburos ante la menor producción; Sedapal, por menor cobranza y el fraccionamiento en el pago de los recibos de agua potable y alcantarillado; y Corpac debido al menor movimiento aerocomercial en los servicios aeroportuarios y de aeronavegación.

En cuanto a los egresos operativos, estos ascendieron a S/ 8.434 millones, creciendo 2,3% respecto a lo presupuestado. Son cinco empresas las que concentran más del 50% de dichos egresos, Electroperú (15%), Banco de la Nación (13%), Sedapal (13%), Hidrandina (7%) y Electronoroeste (5%).

En lo que respecta a las inversiones de las 34 EEPP, estas alcanzaron al mes de agosto los S/ 367 millones, una caída de 52,9% respecto a lo presupuestado. Sedapal, con un marco

UTILIDAD NETA DE LA CORPORACIÓN FONAFE



Fuente: FONAFE

Elaboración: IEDEP

de S/ 231 millones, ha tenido que reprogramar las inversiones debido a la emergencia sanitaria, alcanzando ejecutar S/ 177 millones.

Por su parte, Corpac realizó inversiones por S/ 24 millones (-67,1%), debido al retraso en la adquisición de radioenlaces digitales de microondas, radar transportable, entre otros.

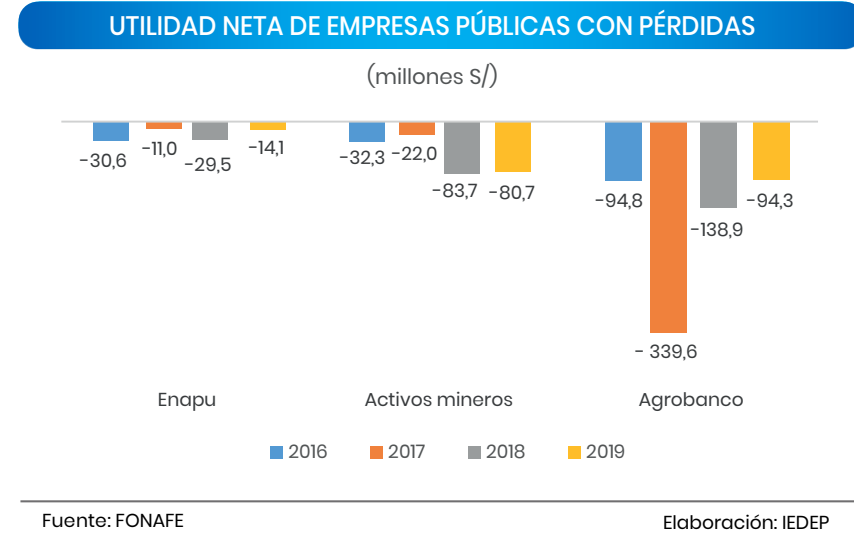
Hidrandina ejecutó S/ 21 millones (-69,1%) por retrasos en la obtención de viabilidades, valorizaciones, suscripción de contratos, según informó Fonafe. A pesar de la difícil coyuntura se logró un resultado económico positivo de S/ 798 millones, aunque muy por debajo de los S/ 1.855 millones considerados en el marco presupuestal.

RENTABILIDAD A LA BAJA

En el 2019, la utilidad neta de la corporación alcanzó los S/ 2.636 millones con un crecimiento de 24% en comparación al año anterior. El aporte de las EEPP financieras a este resultado representó el 40%, mientras que el resto corresponde a las no financieras. En tanto, el aporte según entidades se concentró en el Banco de la Nación (41%), Electroperú (15%) y Sedapal (15%).

Por su parte, según sector gubernamental a los que se encuentran adscritas o son afines, destacan el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), con 42,3%, el Ministerio de Energía y Minas (42%) y el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (16%). Es importante señalar que al mes de agosto del 2020, la utilidad neta de 21 empresas de la corporación Fonafe se redujo hasta alcanzar los S/ 1.340 millones, es decir, una caída interanual del 25,5%.

Las empresas que tuvieron mayor incidencia en este resultado fueron el Banco de la Nación (-26,7%), debido a los menores ingresos por servicios financieros como servicio de caja, cobro de tributos, menores comisiones ONP, Programa Juntos y Pensión 65. En el caso de Sedapal, la caída fue de 38,7% debido a los menores ingresos por la



venta de agua potable y alcantarillado, menor servicio de agua subterráneas, menor recuperación de provisiones para litigio y menor ganancia por diferencial cambiario.

A AGOSTO, LA UTILIDAD NETA INTERANUAL DE 21 EMPRESAS DE FONAFE CAYÓ 25,5%

También influyeron negativamente los resultados de Corpac (-206,7%), como ya se ha dicho, por la disminución del movimiento aerocomercial y los ingresos por concesión del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez por el cierre temporal de los aeropuertos a nivel nacional; y SIMA Perú (-514,3%) ante las menores ventas de mantenimiento preventivo, correctivo o averías en el casco de las embarcaciones pesqueras nacionales y extranjeras en su línea de negocio de reparaciones navales particulares, por la paralización de actividades.

Si bien en el periodo 2016-2019 la utilidad neta del Fonafe fue positiva en cada año; empresas como Agrobanco, Activos Mineros y Enapu registraron

pérdidas sostenidas por S/668 millones, S/219 millones y S/85 millones, respectivamente.

Asimismo, aunque de forma intermitente, las empresas Enaco, FAME, Egemsa y SIMA Iquitos registraron al menos un resultado negativo durante dicho lapso. Es importante poner atención en esta lista de empresas, debido a que en la medida que la pérdida se haga cuantiosa el Tesoro Público necesitará inyectar capital para mantenerlas con vida, tal y como ya hizo con Agrobanco en 2017 (S/ 150 millones), 2018 (S/ 80 millones) y 2020 (S/ 70 millones).

La Constitución es clara en el rol del estado en la economía. El reto es mejorar la gestión de las EEPP como parte del proceso de ser un país con mayor competitividad y productividad. Tenemos el caso de Petroperú con la modernización de la refinería de Talara, que necesita de aproximadamente US\$ 1.000 millones para su culminación y cuya rentabilidad es discutible. Hay que recordar que el Congreso la excluyó en 2006 del ámbito de Fonafe.

Por otra parte, también merecen atención las 50 empresas prestadoras de servicios de saneamiento (EPS) que operan a nivel nacional, pues al estar bajo la administración de los gobiernos locales quedan sujetas a un manejo político.

REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA POST PANDEMIA: **REINVENCIÓN, OPORTUNIDADES Y RETOS A FUTURO**

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) presenta la XVI edición del Premio Anual al Periodismo “Ramón Remolina Serrano” que este año se denomina “Reactivación de la economía peruana post pandemia: reinvención, oportunidades y retos a futuro”

Los trabajos pueden ser presentados en formato de entrevistas, reportajes, artículos, entre otros, publicados entre el **16 de marzo y 25 de octubre del 2020**, en distintas plataformas informativas: impresa, radial, televisiva y digital. El plazo de presentación vence el **30 de octubre del 2020**.

Fecha de entrega del premio: **19 de noviembre del 2020**



INFORMES Y RECEPCIÓN DE TRABAJOS

Cámara de Comercio de Lima

Av. Giuseppe Garibaldi N° 396, Jesús María | **Teléfonos:** 219-1817 | **Celular:** 957691646

E-mail: premioramonremolina@camaralima.org.pe

The image is a composite graphic. In the foreground, a man in a grey suit and tie is holding a tablet. A green line graph is superimposed over the image, showing an upward trend. The background is a blurred image of a warehouse with stacked wooden pallets and a port with shipping containers and cranes. The overall color palette is warm, with orange and brown tones.

TENDENCIAS LOGÍSTICAS EN LA ETAPA POS-COVID-19

Es imprescindible conocerlas no solo para superar esta crisis, sino también para que las empresas estén preparadas ante cualquier dificultad en el futuro.



DR. CARLOS POSADA UGA

Director ejecutivo
Instituto de Investigación y Desarrollo de
Comercio Exterior - CCL
cposada@camaralima.org.pe

La COVID-19 se convirtió velozmente en una amenaza a nivel mundial que perjudicó gravemente a todas las economías, sin excepción. El impacto ha afectado drásticamente a diversos sectores económicos; y uno de los más dañados es la industria logística, por lo que las cadenas, tanto de producción como de abastecimiento, se vieron también afectadas.

Esta pandemia presenta desafíos sin precedentes para todos los actores –los gobiernos, los sistemas de salud y las empresas – que están haciendo su mayor esfuerzo por sobrellevarla. Por ejemplo, para evitar la rápida propagación del virus, se establecieron cuarentenas obligatorias en diversos países que, además, se vieron forzados a cerrar las fronteras.

Los puertos y aeropuertos de distintos países, incluso en las grandes economías como China y Estados Unidos, han afrontado restricciones para trabajar, así como una reducción de personal (ya sea porque son población de riesgo o porque las empresas se han visto obligadas a despedir a algunos colaboradores debido a la caída de ingresos), lo que ha originado retrasos en las llegadas y salidas de contenedores.

De esta manera, las medidas de contención han tenido efectos negativos en las operaciones de las empresas de entregas y las compras *online*. A pesar de que las operaciones logísticas han estado en

la primera línea de la crisis, se ha tratado de mantener en movimiento los suministros esenciales, como productos de la industria alimentaria y farmacéutica.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la COVID-19 también ha sido una oportunidad para acelerar los procesos de digitalización y, así, aprovechar al 100% las ventajas que la tecnología nos brinda.

A lo largo de la cadena de suministros, todos los agentes logísticos han adoptado soluciones innovadoras para superar dificultades y seguir funcionando, incluso ante una crisis como la actual.

LA PANDEMIA PRESENTA DESAFÍOS SIN PRECEDENTES PARA TODOS LOS ACTORES DE LA CADENA LOGÍSTICA

En ese sentido, es imprescindible conocer las tendencias dentro de la industria logística en el mundo, no solo para superar esta crisis, sino también para que las empresas estén preparadas ante cualquier situación difícil en el futuro.

TECNOLOGÍA USABLE

Las restricciones de viajes limitan el acceso a los sitios de manufactura y logística. Por ello, las empresas optaron por recurrir a la tecnología, como las gafas inteligentes, y a la realidad aumentada, (AR) con Ubimax xAssist.

Se trata de una solución a la cual se puede conectar un técnico experto de forma remota, en caso de un problema. Con las gafas, el experto a distancia podrá ver exactamente lo que el técnico en sitio ve, gracias a la transmisión de audio y video en tiempo real y resolverá el problema sin mayor dilación.

OPERACIONES SIN CONTACTO

Compartir elementos, como los escáneres de mano, presenta un riesgo de transmisión del virus. Donde las operaciones lo permiten, las instalaciones logísticas han adoptado escáneres de presentación fija para un rápido escaneo de los elementos sin necesidad de que los operadores toquen las máquinas. Las empresas logísticas –incluso las de otros sectores– invierten en soluciones sin contacto, como robots autónomos de entrega o *software* de firma en una aplicación. Estos recursos tienen como objetivo reducir el contacto entre los emisores, receptores y personas que trabajan haciendo el servicio de *delivery* y *courier*.

Actualmente, las agendas estratégicas de diferentes organizaciones, en especial las pertenecientes a la industria logística, han cambiado y giran en torno a acciones para dar soluciones frente a la COVID-19.

Sin embargo, cabe resaltar que la pandemia ha amplificado las tendencias logísticas que venían dando forma a esta industria.

GESTIÓN DE RIESGO CON RESILIENCIA

A lo largo de los años, las empresas han dedicado sus esfuerzos en disminuir costos en general, lo que condujo al desarrollo de una estrategia de abastecimiento de bajo costo y al sistema de entrega justo a tiempo (*just in time delivery*). En su tiempo, estos métodos fueron exitosos, ya que permitían a las empresas no tener un sobre stock y reducir los costos, tanto en la producción de mercancías como en el almacenamiento de estas.

No obstante, los eventos recientes han mostrado las debilidades de este modo de trabajo. La volatilidad de la demanda y las interrupciones de abastecimiento han obligado a las empresas a reconstruir la cadena de suministros; pero, esto es difícil de efectuar cuando, por ejemplo, se



Muchos inversores indican que el impacto ambiental, social y la estructura de gobierno son parte de su responsabilidad con los clientes. Es por ello que las empresas ponen, como parte esencial de su estrategia, el establecimiento y fomento de compromisos con el medio ambiente.

depende de un solo proveedor o región. Esto se pudo constatar con la crisis por la COVID-19.

Las fábricas y puertos en China comenzaron a verse afectados a inicios del presente año, y, debido a su lejanía geográfica, los efectos para Latinoamérica se vieron reflejados incluso hasta tres meses después.

Por lo tanto, se debe tener en cuenta una diversidad de proveedores que, de preferencia, estén cerca geográficamente a la región. Además, debe considerarse tener un stock de contingencia que pueda suplir las necesidades de la demanda, para casos como el que estamos experimentando.

Las principales empresas están creando ahora sistemas proactivos de gestión de riesgos centrados en herramientas digitales y estrategias de mitigación bien ensayadas. Es importante adoptar herramientas que automatizan la recolección y el análisis de los datos de la cadena de suministro.

Las plataformas avanzadas de visibilidad y control mejorarán la capacidad de una empresa para comprender y reaccionar ante situaciones que cambian rápidamente, pero la naturaleza impredecible de la interrupción de la cadena de suministro a menudo significa que se necesitan personas, y no algoritmos, para coordinar una respuesta eficaz.

SOSTENIBILIDAD ES PRIMORDIAL

Uno de los aspectos positivos que trajo la pandemia es la reducción de contaminación, a causa de la caída del tránsito, como efecto de la cuarentena y el cierre de fronteras.

LA DIGITALIZACIÓN DE LOS PROCESOS Y EL ANÁLISIS DE DATOS JUEGAN UN ROL FUNDAMENTAL

Es probable que este efecto no dure por mucho tiempo; ya que, la contaminación atmosférica regresó a niveles anteriores a la crisis a medida que las restricciones fueron levantadas. Sin embargo, actualmente la sostenibilidad es un factor prioritario para los agentes de la cadena de suministro. A la fecha, muchos inversores institucionales indican que el impacto ambiental, social y la estructura de gobierno (ESG) son parte de su responsabilidad con los clientes.

Es por ello que, hoy en día, las empresas ponen como parte esencial de su estrategia el establecimiento y fomento de compromisos con el medio ambiente.

TRANSFORMACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Para la cadena de suministro, la automatización de procesos, el análisis de gran cantidad de datos y la tecnología inalámbrica juegan un papel fundamental.

Toda esta evolución digital ya estaba en proceso antes de la actual crisis sanitaria. Sin embargo, han adquirido un rol mucho más importante y se han vuelto acciones urgentes dentro de las organizaciones, como una nueva forma de protegerlas ante futuras dificultades.

Dicha transformación se ve traducida en entregas más rápidas, mejores niveles de servicio y una comunicación más clara y precisa, atributos que los clientes empiezan a apreciar y valorar.

En ese sentido, también es imprescindible el rol que tienen las personas para construir, mantener y mejorar estos sistemas en las operaciones de la cadena. Es trascendental para todas las empresas del sector permanecer al tanto de las tendencias actuales que rigen la industria logística, a fin de estar acorde con los servicios que se deben brindar a los clientes y, además, para enfrentar las crisis futuras que, como estamos experimentando hoy con la pandemia de la COVID-19, son repentinas e inevitables.

VENTAJAS DEL CERTIFICADO DE ORIGEN DIGITAL

Esta herramienta, a la fecha disponible solo con México y Colombia, ahorra costos y tiempo.



MÓNICA CHÁVEZ

Gerente de Comercio Exterior
Cámara de Comercio de
Lima - CCL

mchavez@camaralima.org.pe



El Certificado de Origen Digital evita todo tipo de manipulación y riesgo de contagio por contacto físico con documentos o personas.

La nueva normalidad nos ha llevado a un acelerado uso de la tecnología, tanto como medida sanitaria, en razón del distanciamiento, como para realizar las actividades de forma más eficiente. En el ámbito del comercio internacional se han generado disposiciones que facilitan el intercambio de bienes y el aprovechamiento de acuerdos comerciales, entre ellos, la certificación de origen digital, en el que ya se tienen definidas las reglas y está en proceso de implementación.

Si bien es cierto, la emisión del Certificado de Origen Digital fue implementada en el 2019 por el Mincetur para las exportaciones hacia México, en el marco del Acuerdo Alianza del Pacífico, no fue sino hasta marzo del 2020 que se emitió el primer certificado bajo esta modalidad; siendo la Cámara de Comercio de Lima (CCL) la que concretó este importante logro. A la fecha, con Colombia también es posible esta nueva forma de certificación y, en las próximas semanas, lo será con Chile; ambos integrantes del Acuerdo Alianza del Pacífico.

¿Cuáles son las ventajas del Certificado de Origen Digital con relación al certificado de origen tradicional? La principal ventaja radica en que, mientras los certificados de origen tradicional se emiten en formato impreso y deben llevar sellos estampados, firma manuscrita y enviarse físicamente al país de destino; los certificados digitales se envían de manera electrónica desde la VUCE Perú a la VUCE del país importador de forma inmediata, generando gran ahorro de costos y tiempo.

Es justamente en este contexto de crisis mundial que los exportadores deben sacarle el máximo provecho, ya que además de los ahorros generados, evita todo tipo de manipulación y riesgo de contagio por contacto físico con documentos o personas.

Para acceder a este novedoso sistema, la empresa exportadora debe contar con tres requisitos. Primero, poseer una firma digital instalada. Este es un *software* que se adquiere con un proveedor autorizado como la CCL. Segundo, descargar de la VUCE el *software* de firma que es gratuito.

Por último, el usuario secundario de la clave SOL debe tener habilitado el perfil de firma en el sistema VUCE.

Actualmente, el Mincetur tiene proyectado implementar la certificación de origen digital para otros acuerdos comerciales.

Para recibir mayor información o asesoría especializada sobre el Certificado de Origen Digital, comuníquese con la CCL al teléfono 998 149 790 o al correo electrónico sluis@camaralima.org.pe.



VÍCTOR ZAVALA

Gerente legal
Cámara de Comercio de Lima
vzavala@camaralima.org.pe

Desde enero del 2017 existen en nuestro país cuatro regímenes tributarios: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), Régimen Mype Tributario (RMT) y el Régimen General (RG). Cada régimen establece la forma en la que se pagan los impuestos y las tasas de los mismos, dependiendo del tipo y tamaño del negocio. A continuación detallaremos cada uno de ellos.

REGLAS APLICABLES AL NUEVO RUS

En este régimen se encuentran las personas naturales con negocio, cuyos principales clientes son los consumidores finales. No llevan registros contables y solo realizan un pago mensual a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat).

Están comprendidos en este régimen los pequeños negocios como bodegas, puestos de mercado, zapaterías, bazares, pequeños restaurantes, juguerías, peluquerías, y similares.

De acuerdo a su nivel de ingresos y ventas mensuales, se clasifican según las dos categorías que a continuación se indican:

Categoría 1.- Si el límite de ingresos de la empresa no supera S/ 5.000 mensuales. En este caso pagan S/20 mensuales a la Sunat.



RADIOGRAFÍA DE LOS CUATRO REGÍMENES TRIBUTARIOS VIGENTES

Para cada uno se han establecido los impuestos que se deben de pagar y las obligaciones formales que se deben cumplir.

Categoría 2.- Cuando los ingresos y compras de la persona natural con negocio no superan S/ 8.000 mensuales, pagan una cuota mensual de S/50 a la Sunat.

Comprobantes de pago.- Solo emiten boletas de venta y tickets que no tienen efecto tributario. Esto es, no sustentan gasto/costo, ni dan derecho a crédito fiscal, pues no pagan el Impuesto General a las Ventas (IGV).

No es obligatorio emitir boleta de venta o tickets por ventas menores a S/5, salvo que el cliente lo exija. En estos casos se debe emitir una boleta de venta por todas las ventas menores a S/5 realizadas en el día.

Ventajas.- Realizan un pago único mensual a la Sunat, no llevan libros y registros contables, salvo planilla de trabajadores, y no realizan declaraciones mensuales ni anuales. Obviamente, al no emitir facturas, los asociados al nuevo RUS no pueden vender bienes ni prestar servicios a empresas que requieren sustentar sus gastos.

No pueden acogerse al nuevo RUS.- Las empresas que en el transcurso del año superen los S/ 96.000 en ventas totales o cuando sus ventas mensuales superan los S/8.000.

Asimismo, cuando sus actividades las realicen en más de una unidad económica; sus activos fijos afectados a su actividad superen S/70.000, con excepción de predios y vehículos; presten servicios de transporte de carga de mercancías; realicen exportaciones; organicen cualquier tipo de espectáculo público; además de los notarios, martilleros públicos, comisionistas, agentes de bolsa, agentes de aduana y los intermediarios de seguros.

También, cuando sean titulares de negocios de casinos, máquinas tragamonedas, agencias de viaje, propaganda y publicidad, comercializan combustibles, entreguen bienes en consignación, presten servicios de depósitos aduaneros, terminales

de almacenamiento y realicen operaciones gravadas con el Impuesto Selectivo al Consumo y también ejecuten operaciones afectas al impuesto a la venta de arroz pilado.

CONTRIBUYENTES DEL NRUS Y RER DECLARAN Y HACEN PAGOS MENSUALES CON EFECTO CANCELATORIO

Acogimiento al nuevo RUS.- Se considera para:

- Para los que inicien actividades en el transcurso del ejercicio y luego de inscribirse en el RUC.
- Para los contribuyentes que provienen del régimen general, del RER y del Régimen MYPE Tributario, el cambio al nuevo RUS sólo se podrá efectuar al presentar la declaración jurada del mes de enero del cada año. En estos casos los contribuyentes deben dar de baja las facturas, liquidaciones de compra y otros comprobantes que permiten sustentar gasto, costo y crédito fiscal. Asimismo, deben dar de baja los establecimientos anexos declarados ante la Sunat.
- Desde enero, el contribuyente del nuevo RUS deberá declarar y pagar a la Sunat la cuota mensual que corresponda a su categoría.

REGLAS APLICABLES AL RER

El Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) está dirigido a personas naturales y jurídicas domiciliadas que generen rentas de tercera categoría, es decir, que venden bienes o prestan servicios empresariales, cuando sus ingresos netos anuales o el monto de sus compras no superen S/525.000 y el valor de sus activos fijos no superen S/126.000, excepto predios y vehículos. Los del RER no deben tener

más de 10 trabajadores por turno.

Actividades que pueden realizar los contribuyentes.- Los contribuyentes acogidos al RER pueden realizar actividades de minería, pesquería, transformación de productos primarios, además de la compra y venta de bienes que adquieren, producen o manufacturan, presten servicios, y realicen actividades agropecuarias como cría de animales y cultivo de plantas.

Actividades no comprendidas.- Son las siguientes:

- Cuando en el transcurso del año sus ingresos netos o compras superen los S/525.000.
- Cuando el valor de sus activos fijos superen los S/126.000, excepto predios y vehículos.
- Cuando realicen actividades con personal mayor a 10 trabajadores por turno.

No pueden acogerse al RER.- Los que realicen actividades de construcción, presten servicio de transporte de carga de mercancías, organicen espectáculos públicos, sean notarios, martilleros, agentes, corredores de productos y bolsa de productos, agentes de aduana, intermediarios de seguros, servicios de casinos, tragamonedas, agencias de viaje, propaganda y/o publicidad, comercialicen combustibles, presten servicios de depósitos aduaneros y terminales de almacenamiento y realicen venta de inmuebles.

Además, no pueden acogerse al RER, los que presten servicios empresariales como servicios médicos, odontológicos, veterinarios, actividades jurídicas, servicios contables, arquitectura e ingeniería, asesoramiento empresarial y los que obtengan rentas de fuente extranjera.

Impuestos que pagan.- Los contribuyentes que se acojan al RER deben declarar y pagar el Impuesto a la Renta y el IGV, según las tasas que se indican:

- En sustitución del impuesto a la renta pagan el 1,5% de sus ingresos netos mensuales y por IGV pagan el

18% del valor de venta de los bienes y servicios afectos.

- La declaración y pago de los impuestos de las empresas acogidas al RER se realiza mensualmente de acuerdo a los cronogramas mensuales establecidos por la Sunat.

- Los acogidos al RER realizan pagos mensuales con efecto cancelatorio y están exceptuados de presentar la declaración jurada anual del impuesto a la renta en marzo del año siguiente.

Comprobantes de pago.- Los acogidos al RER emiten facturas, tickets, boletas de venta, notas de crédito y débito y guías de remisión remitente y transportista.

Facturas y boletas de venta electrónicas.- Los contribuyentes acogidos al RER emiten comprobantes electrónicos según las reglas que se indican:

- Si a partir del 2017 han realizado exportaciones que superen las 75 UIT, tiene la condición de emisores electrónicos desde enero del año siguiente.
- Si a partir del 2017 han obtenido ingresos anuales por montos iguales o mayores a 150 UIT.
- Si a partir del 2018 se inscribieron en el RUC por primera vez, acogiéndose al RER, Régimen Mype Tributario y Régimen General, tienen la calidad de emisores electrónicos de comprobantes de pago a partir del primer día del tercer mes al que obtuvieron su RUC.

Acogimiento al RER.- Se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Para los que inicien actividades en el transcurso del año, la declaración y pago del RER se realiza en el primer mes de haberse inscrito en el RUC.
- Para contribuyentes que provienen del Régimen Mype Tributario o del Régimen General, el acogimiento al RER será con ocasión de la declaración y pago del mes de enero del año siguiente.
- Los que provienen del nuevo

RUS, se acogen al RER en cualquier momento del ejercicio, actualizando sus datos del RUC.

REGLAS APLICABLES AL RMT

El Régimen Mype Tributario (RMT) fue creado para las micro y pequeñas empresas, a fin de promover su crecimiento y condiciones más simples para el cumplimiento de sus obligaciones sustanciales y formales.

EL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO PRETENDE IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Para ingresar al RMT los ingresos netos del contribuyente no deben superar las 1.700 UIT en el ejercicio gravable.

Los acogidos al RMT pagan impuestos mensuales de acuerdo a la ganancia obtenida, tienen tasas reducidas del impuesto a la renta, pueden suspender los pagos a cuenta mensuales, emiten todos los comprobantes de pago autorizados por la Sunat.

Asimismo, llevan únicamente registro de ventas, registro de compras y el Libro Diario de Formato Simplificado.

Los acogidos al RMT pueden realizar todas las actividades económicas y presentan declaración y pago mensual del IR con tasas diferenciadas de acuerdo a sus ingresos netos anuales, además de la declaración anual del Impuesto a la Renta.

Cabe señalar que el RMT, vigente desde el año 2017, es aplicable tanto a personas naturales como jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades conyugales y asociaciones de hecho

de profesionales que obtenga rentas de tercera categoría.

Sujetos no comprendidos.- Son los contribuyentes con vinculación directa o indirecta en función del capital social, cuyos ingresos netos anuales en conjunto superen las 1.700 UIT.

Además, no están comprendidas en RMT las sucursales, agencias o establecimientos permanentes de empresas constituidas en el extranjero y las empresas cuyos ingresos netos anuales sean superiores a las 1.700 UIT en el año anterior.

Acogimiento al RMT.- Se aplican las siguientes reglas:

- De iniciar actividades, podrán acogerse al RMT al presentar su declaración jurada mensual de inicio de actividades.
- Si provienen del nuevo RUS, podrán acogerse al RMT en cualquier mes del ejercicio, presentando la declaración jurada respectiva.
- Si provienen del RER, podrán acogerse al RMT en cualquier mes del ejercicio, presentando la declaración jurada respectiva a la Sunat.
- Si provienen del Régimen General, podrán acogerse al RMT mediante la declaración jurada del mes de enero del ejercicio gravable siguiente.

Declaración y pago de impuestos.- Tener en cuenta lo siguiente:

- La declaración y pago se realiza mensualmente según el cronograma de la Sunat, mediante el Formulario 621-IGV-Renta Anual, Formulario Virtual Simplificado 621-IGV-Renta Anual y el PDT 621.
- Si los ingresos anuales son hasta 300 UIT, los pagos a cuenta mensuales son equivalentes al 1% de sus ingresos. Cuando superan 300 hasta 1.700 UIT, el pago a cuenta mensuales es de acuerdo al coeficiente obtenido o el

1,5% de los ingresos, lo que resulte mayor.

Impuesto anual – RMT.- Se considera lo siguiente:

- Hasta 15 UIT de ingresos pagan el 10%; más de 15 UIT de ingresos pagan el 29,5% de renta anual.
- Los sujetos del RMT determinan su renta neta según las disposiciones previstas para los contribuyentes del Régimen General en la Ley y en el Reglamento de Impuesto a la Renta.
- Las operaciones que realizan los acogidos al RMT están afectos al IGV con la tasa del 18% y tienen derecho al uso del crédito fiscal, tal como rige para el Régimen General.

Libros RMT.- Si los ingresos netos anuales son hasta 300 UIT, llevan el registro de ventas, el registro de compras y el libro diario de formato simplificado. Si los ingresos superan las 300 UIT, llevan los libros previstos en el segundo párrafo del Art. 65 de la Ley del Impuesto a la Renta.

REGLAS APLICABLES AL RÉGIMEN GENERAL

Es un régimen tributario que comprende a las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría, que provengan del capital, el trabajo o de la aplicación conjunta de ambos factores. Entre otras, están comprendidas las actividades de comercio, industria, servicios, agentes mediadores de comercio, ganancias de capital, cesión de bienes, etc.

Impuestos.- Los contribuyentes comprendidos en el régimen general, desde el año 2017 en adelante pagan el 29,5% por concepto de impuesto a la renta de tercera categoría, realizan pagos a cuenta mensuales y regularizan el impuesto a la renta anual en marzo del año siguiente, de acuerdo al cronograma que apruebe la Sunat.

También declaran y pagan el IGV equivalente al 18% mensual, el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN) y el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), según los casos.



Cada uno de los regímenes tiene características y requisitos propios, en función de los ingresos y ventas de la empresa, según se trate de persona natural o persona jurídica.

Incluso, realizan pagos a cuenta del impuesto a la renta de tercera categoría, según los sistemas de cálculo establecidos: Sistema A., Aplicando el coeficiente sobre sus ingresos netos mensuales; y el Sistema B, aplicando el 2% sobre sus ingresos netos obtenidos en el mes.

Suspensión de pagos a cuenta.- Con el D. Leg. 1471 (29.04.20), el Gobierno estableció un procedimiento excepcional para que los contribuyentes con rentas de tercera categoría puedan reducir o suspender los pagos a cuenta del IR que corresponden a los meses de abril a julio 2020, de acuerdo a lo siguiente:

- El contribuyente debe comparar los ingresos de abril a julio del 2020, con los respectivos meses del año 2019; si de la comparación resultase que los ingresos del respectivo mes del año 2020: (i) disminuyeron en más del 30%: se suspende el pago a cuenta del mes correspondiente, sin perjuicio de presentar la declaración jurada; (ii) disminuyeron hasta en 30%: se aplicará el factor 0,5846 al respectivo mes; (iii) si no disminuyeron: se mantiene el pago a cuenta que corresponda.

En caso de contribuyentes que no tuvieron ingresos en los meses de abril a julio del 2019, la comparación se hará: (i) con el mes del 2019 en que registró el más alto ingreso; (ii) de no

tener ingresos en ningún mes del año 2019, se comparará con el mes en que tuviera más alto ingreso entre enero y febrero del 2020.

Comprobantes de pago.- Los sujetos comprendidos en el régimen general emiten facturas, boletas de venta, tickets, liquidaciones de compra, notas de crédito y débito, guías de remisión remitente y transportista, entre otros.

Libros contables.- Las personas naturales cuyos ingresos son hasta de las 100 UIT deben llevar los siguientes libros: Libros de Caja y Bancos, Libro de Inventarios y Balances, Registro de Compras, Registro de Ventas e Ingresos. Si los ingresos de la empresa superan las 100 UIT deben llevar contabilidad completa.

En el caso de personas jurídicas comprendidas en el régimen general, deben llevar contabilidad completa en todos los casos.

Adicionalmente, deben llevar libros especiales en función del tipo de su organización, tales como Libro de Retenciones incisos e) y f) del artículo 34° de la Ley del Impuesto a la Renta, Registro de Activos Fijos, Registro de Costos, Registro de Inventario Permanente en Unidades Físicas, Registro de Inventario Permanente Valorizado, libro de actas, planillas, entre otros.



“SE DEBERÁ REDUCIR EL PRECIO DE LOS CONCIERTOS”

El presidente del Sector de Espectáculos Artísticos, Culturales y Afines (Arena) del Gremio de Servicios de la CCL, Jorge Fernández, señala que el *streaming* no soluciona la crisis de la industria.

POR RAQUEL TINEO RAMOS
RTINEO@CAMARALIMA.ORG.PE

¿Cómo se han reiventado las empresas del sector para sobrevivir en esta pandemia?

Es muy difícil reinventarse. Algunas firmas están haciendo conciertos con artistas nacionales por medio del *streaming*. Pero esto es relativo. Una tercera parte de lo que se cobra, ya que son sumas muy ínfimas (entre S/ 9, S/ 15 y S/25), va en la ticketera, la tarjeta de crédito, el IGV y los derechos de autor. Esta es una solución precaria porque no se pueden hacer centenares de *streaming*. Sobre todo por la competencia de la TV pagada y Netflix o Prime Video.

Estas alternativas son provisorias. El sector no ha recibido ningún bono artístico. Nosotros lo hemos estado tramitando desde la CCL con la Presidencia del Consejo de Ministros, pero ahora todo está parado en el Ministerio de Trabajo desde hace casi dos meses.

¿Por qué no resultan rentables los eventos *streaming*?

Además de que los precios son menores y hay mucho gasto de por medio, es muy limitado llegar a un público grande. En el Perú las personas todavía no están habituadas a ver conciertos virtuales. No existe el entusiasmo y locura que se produce cuando uno ve a su artista preferido. Es una solución parcial para artistas más famosos y conocidos.

Frente a la cancelación de conciertos, ¿cuál ha sido su política de devolución?

De los más de 50 conciertos que se anularon en el primer semestre, se han reprogramado cerca de 35 para el próximo año, suponiendo que la vacuna estará lista y aplicada en el segundo trimestre. Ahora muchos dudan de que esto suceda. Hasta ahora no hay vacuna aprobada. No sabemos si tendremos que reprogramarlos nuevamente en el 2021.

Entonces, para todos los conciertos

que se reprogramaron no habrá devolución del dinero. Todos los contratos tienen una cláusula de fuerza mayor que dice que, ante un sismo o pandemia, como es el caso, la obligación es reprogramar los espectáculos. Para los conciertos que se anularon sí hay obligación de devolver el dinero y los comunicados de la CCL y Arena han sido claros.

TENEMOS LA ILUSIÓN DE QUE LOS ESPECTÁCULOS VUELVAN EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2021

Hay compañías que no están en condiciones de devolver y se van a ir a quiebra. Son alrededor de 20 empresas las que han reprogramado sus conciertos, de las cuales cuatro o cinco tuvieron que anularlos.

Después del turismo, este será el último sector que regresará a la vida. Nosotros tenemos aún la ilusión de volver en el segundo trimestre del próximo año.

Al respecto, ¿han conversado con el Gobierno sobre incentivos para el sector?

Este mes íbamos a tener reuniones con el Ministerio de Trabajo y se postergaron por los cambios que hubo en dicho ministerio. Con todo el lío que tiene el Ministerio de Cultura estamos en el aire.

Hace como dos meses se solicitó un bono artístico, pero se cometió el error de pedirle la lista a las sociedades de gestión y a los sindicatos, ignorando que en Apdayc hay autores que son músicos y también están inscritos en Soniem Perú, y si han grabado discos pertenecen a Unimpro. Incluso, si son músicos y actores están registrados en los sindicatos. Se encontraron con

listas que tenían los nombres repetidos y anularon el proceso.

La cultura viva del país prácticamente está estancada. Lo último en tener consideración es lo cultural. El concepto que se tiene de cultura es muy malo porque se confunde al patrimonio cultural con la cultura viva.

El patrimonio cultural es Machu Picchu o Kuélap; pero la cultura viva que es el músico, cantante, actor, poeta o escritor está completamente inactiva. En ese sentido, el Ministerio de Cultura no está a la vanguardia, sino a la retaguardia.

Ante ello, ¿cuáles son las propuestas del gremio?

Primero, proponemos que haya un bono artístico. Después de eso, no tenemos solución. Solo nos queda esperar. En todos los países latinoamericanos el espectáculo está parado, igual que aquí. La única diferencia es que en Argentina y Estados Unidos están más acostumbrados a los conciertos *streaming*. Pero son soluciones parciales.

Live Nation, la empresa más grande del mundo del espectáculo, envió un comunicado hace unas semanas indicando que el sector va a cambiar cuando se vuelva a la normalidad. La gente no estará en las mismas condiciones económicas que tenía antes de la pandemia. Por tanto, sugiere reducir los precios de los eventos. Para ello, habría que disminuir los costos fijos (local, sonido, luces), se tendría que conversar con las empresas para que establezcan precios mínimos que cubran sus gastos, y todo lo demás vaya a razón de porcentajes, incluso para los artistas.

De otro lado, nosotros también sufrimos la falta de infraestructura. No tenemos ningún coliseo. El lugar cerrado más grande es el Centro de Convenciones María Angola, para 1.500 o 1.600 personas. Finalmente, entusiasmo no falta, pero las condiciones no están dadas, así que tenemos para rato.

FRANQUICIAS SE REINVENTAN EN TIEMPOS DE PANDEMIA

En el taller del Centro de Franquicias de la CCL se destacó que la crisis puede ser una oportunidad para que un negocio piense en soluciones innovadoras.



Durante el evento virtual *¿Cómo saber si mi negocio es franquiciable en la coyuntura actual?* se indicó que el 95% de las franquicias sobreviven al quinto año porque van de la mano de un experto que conoce el negocio, que se equivocó y optimizó sus procesos a fondo.

El coronavirus ha ocasionado no solo una dificultad sanitaria sin precedentes, sino también una crisis económica donde muchas empresas han visto peligrar la viabilidad de sus negocios. Sin embargo, para el director del Centro de Franquicias de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Alfredo Taboada, se está superando de a pocos esta situación porque muchas franquicias han aprendido a adaptarse y reinventarse para reanudar sus actividades y seguir operando.

“También lo han hecho otros empresarios que decidieron apostar en grande e iniciar con el proyecto

de franquiciar su negocio en época de pandemia mundial”, señaló Taboada durante el taller virtual denominado *¿Cómo saber si mi negocio es franquiciable en la coyuntura actual?*

Sostuvo que, una de las razones para invertir en franquicias en plena pandemia, es que resulta más sencillo encontrar ubicaciones adecuadas para el futuro negocio por la mayor disponibilidad que existe.

Precisó que se trata de un momento crucial para conseguir los mejores precios, aprovechar la liberación de inmuebles y negociar un alquiler más ventajoso para el negocio que se quiere constituir.

LA REAPERTURA EXITOSA

Durante su presentación en el taller, la gerente general para Perú de Franchise Master Group, Fabiola Delgado, detalló la manera de reinventar los negocios en esta coyuntura.

Explicó que primero es el diseño e implementación de los mejores protocolos sanitarios COVID-19, aplicados al negocio. “Tendrían que ver qué prácticas hay en el mercado en su rubro y aplicar estos protocolos desde el proceso cero hasta el 100”, subrayó.

También refirió que es necesario la reconceptualización de la forma de vender, además del rediseño de

la compra del cliente, revisando la experiencia y beneficios que se tenían antes de la pandemia, y qué se le puede ofrecer en la nueva coyuntura.

Asimismo, Fabiola Delgado destacó que la integración de la tecnología para la implementación de nuevos procesos es importante y necesario en la época actual. “En este tiempo de pandemia todos estamos usando mucho más Zoom y aplicaciones que nos facilitan la compra, del mismo modo tenemos que aprender a usar aplicaciones para la venta”, acotó.

Indicó que la simplificación de la operación, nuevas iniciativas de marketing, la redefinición de la comunicación interna y externa, así como la reducción de gastos, ajustes laborales y la generación de nuevas fuentes de ingresos permitirán que el negocio salga adelante pese a la emergencia sanitaria.

Delgado aseveró que es importante que la empresa también tenga un plan de contingencia para empleados que se enfermen de Covid. “A pesar de todos los esfuerzos que yo haga en implementar los protocolos sanitarios no estoy libre de que alguien se enferme. Para ello es importante tener el ABC de este protocolo listo y por escrito”, apuntó.

Asimismo, señaló que, según estadísticas mundiales, el 95% de las franquicias sobreviven al quinto año porque van de la mano de un experto que conoce el negocio, que se equivocó en su momento optimizando sus procesos, además que conoce a fondo su negocio.

¿MI EMPRESA ES FRANQUICIABLE?

Para el CEO fundador de Franchise Master Group, Eduardo Chianea, hay un análisis sencillo que se hace para saber si el negocio que se tiene es franquiciable o no. Chianea explicó que lo primero que se debe hacer es un análisis de trazabilidad y que el negocio debe estar en operación con un sistema probado y exitoso. Agregó que es recomendable tener de dos a

“ESTE ES UN MOMENTO CRUCIAL PARA CONSEGUIR MEJORES PRECIOS Y NEGOCIAR ALQUILERES VENTAJOSOS”

Alfredo Taboada
Director del Centro de Franquicias de la CCL



“ES NECESARIA LA INTEGRACIÓN DE LA TECNOLOGÍA PARA IMPLEMENTAR NUEVOS PROCESOS EN LAS COMPAÑÍAS”

Fabiola Delgado
Gerente general en Perú - Franchise Master Group



tres años de operaciones en el mercado. No obstante, advirtió que existen excepciones a la regla. “También debe ser rentable, pues es importante que el franquiciado recupere su inversión en tres años o menos”, anotó.

De otro lado, refirió que en el mercado existen diversos tipos de franquicias: las de marca, mediante la cual la compañía madre permite el uso de su marca; la de distribución de productos, donde el franquiciado adquiere el derecho de distribuir un producto asociado con la marca del franquiciante; la de formato de negocios, que se da cuando el franquiciado opera un negocio

idéntico al del franquiciante con su marca y sistema de operación; y la de conversión, que se da cuando el interesado transforma su negocio independiente, adoptando la marca o forma de operación de una franquicia existente.

Por último, mencionó que en esta coyuntura existen ventajas de franquiciar *fintech*, negocios *online* o *apps* porque tienen un crecimiento más veloz y generan ventajas competitivas “formidables”. Además indicó que se obtiene capital sin vender acciones, se tiene un aumento de valor de la empresa y no suma recursos humanos a la compañía.

“SOMOS EL PRIMER GREMIO EN REPORTAR LA HUELLA DE CARBONO”

El presidente de la Comisión de Sostenibilidad Empresarial de la CCL, Thomas Duncan, resalta el valor de este reconocimiento expedido por el Ministerio del Ambiente (Minam).

POR MARIBEL HUAYHUAS
MHUAYHUAS@CAMARALIMA.ORG.PE



Recientemente la CCL obtuvo el certificado Huella de Carbono emitido por el Minam, ¿cuál es la importancia de obtenerlo?

Este documento es sumamente importante porque, ante una nueva normalidad, las empresas debemos tener una respuesta efectiva que impulse a contrarrestar los efectos del cambio climático.

Por eso, una manera concreta para evidenciar ese compromiso de las organizaciones y hacer frente a esta crisis climática es la gestión adecuada de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Por tal motivo, el Ministerio del Ambiente (Minam) ha reconocido nuestro esfuerzo y desempeño como organización privada comprometida a reducir nuestras emisiones GEI otorgándonos este certificado, el cual nos acredita como el primer gremio empresarial del Perú que mide y reporta su huella de carbono.

Tal compromiso nos ha permitido adoptar medidas más ecoamigables que van a impactar positivamente en la reputación de la institución, logrando además aumentar nuestra competitividad y ser más sostenibles.

¿En qué consiste el Nivel 1 del reconocimiento que logró el gremio?

Este primer nivel se refiere a la recolección de información sobre las emisiones de gases de efecto invernadero empleando la plataforma digital Huella de Carbono Perú.

El proceso ha sido bueno para la CCL porque a través de su Gerencia General logró alinearse al compromiso de la Comisión de Sostenibilidad Empresarial, que fue implementar dicha herramienta.

La certificación se viene trabajando desde el año pasado, cuando el Minam y la Embajada de Suiza en Perú lanzaron la plataforma. A la fecha se han inscrito 180 organizaciones, de las cuales 91 obtuvieron el reconocimiento de la huella de carbono.

Si bien este primer paso es muy importante, ¿cuántos niveles más se deben alcanzar?

Conforme al Minam, nos falta completar tres niveles, los que están referidos al tema de verificación, reducción y neutralización de las emisiones GEI. Por tanto, el siguiente paso será enfocarnos en verificar dichas emisiones, en las que los colaboradores de la CCL deberán estar debidamente involucrados, y, para ello, deberán adoptar nuevos procesos en el manejo de la plataforma de la Huella de Carbono.

EN TRES AÑOS CUMPLIRÍAMOS CON TODOS LOS NIVELES QUE ESTABLECE EL MINAM

Cada nivel que se obtiene corresponde al año en que la organización realiza tal esfuerzo. Estimamos que en tres años estaríamos cumpliendo con todos los niveles que establece el Minam.

En su opinión, ¿la gestión de emisiones GEI sigue siendo una tarea pendiente para la mayoría de empresas?

Debido a la pandemia, actualmente las empresas viven una incertidumbre, pero cuando la situación se normalice las organizaciones van a adquirir una mayor conciencia de cómo afrontar los efectos del cambio climático.

En ese escenario, las empresas con más recursos y las que interactúan con mercados más sofisticados estarán más involucradas en participar de estas acciones, porque buscarán ser más sostenibles en el tiempo. De

ahí la importancia de que nuestra comisión participe en estos temas con una visión hacia el futuro, porque somos un grupo técnico y de empresas que está constantemente analizando diferentes situaciones que se van dando en el manejo de la sostenibilidad empresarial. Igualmente, estamos atentos a los problemas medioambientales en el contexto de nueva normalidad.

¿En qué otros proyectos participa la comisión que usted preside?

Estamos desarrollando el proyecto Zonas Industriales Sostenibles en el Perú (ZIS Perú), iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi) en trabajo conjunto con el Ministerio de la Producción (Produce) y el Minam.

Este proyecto busca aumentar la adopción y difusión de tecnologías ecoeficientes y reducir las emisiones de carbono, a fin de que las empresas mejoren en productividad y competitividad.

¿Cuántas compañías integrarían el proyecto ZIS Perú?

Este es un proyecto piloto que se está trabajando en la zona industrial del Callao y más adelante se replicará en otras zonas industriales del país. Actualmente, la Onudi tiene identificadas a 60 empresas, de las cuales 33 ingresarían a un fondo para la modernización de ciertas actividades industriales, siempre que presenten una alta emisión de carbono.

Por nuestra parte, tenemos a 22 empresas asociadas a la CCL interesadas en el ZIS Perú, cinco de ellas ya trabajan en dicho proyecto. Sin embargo, nuestra meta es que 15 empresas socias de nuestra institución logren participar. En ese sentido, estamos trabajando fuertemente con Onudi realizando gestiones al más alto nivel.



Durante la conferencia virtual, el presidente de la Cámara de Comercio Peruano Británica, Enrique Anderson, señaló que el Reino Unido es un referente en el mundo en proyectos de hospitales y colegios.

MÁS DE 50 EMPRESAS BRITÁNICAS BUSCAN INVERTIR EN EL PERÚ

La embajadora del Reino Unido en el Perú aseguró que diversas compañías del rubro de educación y salud de su país traerán tecnología e innovación.

Las relaciones entre el Perú y el Reino Unido atraviesan un muy buen momento. Así, según la embajadora del Reino Unido en Perú, Kate Harrisson, más de 50 empresas británicas especializadas en la calificación, diseño e implementación de proyectos están interesadas en los rubros de educación y salud en el Perú.

“Estas empresas están muy ávidas por conocer a contratistas y empresas locales que van a participar en estos proyectos y los futuros que vendrán como parte del Convenio Gobierno a Gobierno que suscribió el Reino Unido con el Perú, a través de la

Autoridad para la Reconstrucción con Cambios (ARCC)”, subrayó la diplomática durante su participación en la conferencia virtual *Experiencia británica en proyectos de salud y educación*, organizada por el Gremio de Construcción e Ingeniería de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y la Cámara de Comercio Peruano Británica.

En tal sentido, Harrisson resaltó el trabajo que viene realizando la ARCC para entregar proyectos con estándares internacionales y con procesos ágiles. “Sabemos que no es una tarea fácil, especialmente por la pandemia que vivimos, pero hoy en

día la tecnología y los mecanismos de gestión que se están aplicando ayudan muchísimo a mantener fechas de ejecución y, si hay algún inconveniente, se supera”, precisó.

La embajadora mencionó que dichas empresas traerán tecnología, experiencia en diseño y gestión, además de soluciones innovadoras.

En ese sentido, Luis Felipe Quirós, presidente del Gremio de Construcción e Ingeniería de la CCL, aseguró que las compañías peruanas tienen una enorme oportunidad para conocer la experiencia británica. “Estamos seguros de que esta relación dentro del marco del Convenio de

Gobierno a Gobierno, que empezó el 2016, hoy está dando frutos con la transferencia de conocimientos”, anotó.

Además, indicó que este convenio es importante porque permitirá reducir la enorme brecha de infraestructura que aún se tiene en el país y que “como peruanos deseamos pronto acortar”.

Por su parte, el presidente de la Cámara de Comercio Peruano Británica, Enrique Anderson, señaló que el Reino Unido es un referente en el mundo en proyectos de hospitales y educación, no solo por su larga experiencia, sino especialmente por los desarrollos tecnológicos recientes que lo colocan entre los principales especialistas en estos campos.

“En el ámbito de la salud somos testigos de los Premios Nobel británicos y, recientemente, del desarrollo de la vacuna para contrarrestar la COVID-19. En educación nos es muy familiar el Perú por la notoria participación de las técnicas educativas británicas”, puntualizó.

RELACIONES BILATERALES

Por su parte, el embajador del Perú en el Reino Unido, Juan Carlos Gamarra, destacó que desde el 2019 la nación europea es el mayor inversionista en nuestro país, con un

“EL CONVENIO ENTRE PERÚ Y REINO UNIDO PERMITIRÁ ACORTAR LA ENORME BRECHA DE INFRAESTRUCTURA QUE TIENE EL PAÍS”

Luis Felipe Quirós
Presidente del Gremio de
Construcción e Ingeniería de la CCL



stock total de inversión extranjera directa que alcanza los US\$ 4.671 millones y que representó el 17,8% de la inversión extranjera que tuvimos el año pasado.

“Este Acuerdo de Gobierno a Gobierno para el programa de reconstrucción entre el Perú y el Reino Unido es una evidencia clara del excelente estado de las relaciones bilaterales entre ambos países”, recalcó durante el evento.

Asimismo, recordó que el Perú y el Reino Unido suscribieron un acuerdo comercial de continuidad en el 2019 que permitirá que los flujos comerciales sigan incrementándose sin barreras o aranceles adicionales.

De otro lado, el embajador Juan Carlos Gamarra indicó que,

a pesar del contexto de la actual pandemia, el Perú mantiene el firme compromiso de resguardar la estabilidad macroeconómica que lo ha caracterizado en los últimos tiempos y lo ha convertido en un atractivo destino para los inversionistas extranjeros.

En la conferencia virtual *Experiencia británica en proyectos de salud y educación* también participó la directora ejecutiva de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios (ARCC), Amalia Moreno, quién aseveró que mantienen mucha expectativa por el Convenio de Gobierno a Gobierno, el cual ratifica la experiencia que se tuvo en los Juegos Panamericanos en el campo de la gestión pública.

“Hoy, dentro de esta reconstrucción, tenemos todavía un objetivo mucho más ambicioso de lo logrado en Lima 2019, porque ahora nuestro reto se extiende a 13 regiones del Perú, con proyectos que la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios va a ejecutar”, acotó.

Finalmente, es importante resaltar que durante el evento se presentaron más de 50 empresas proveedoras británicas para mostrar su experiencia en los proyectos de salud y educación, tal como Soluciones de Tecnología Matrix, Philips, Brandon Medical, SG Modular y Currie & Brown, entre otras.

“LAS COMPAÑÍAS BRITÁNICAS ESTÁN ÁVIDAS POR CONOCER A EMPRESAS LOCALES PARA PARTICIPAR EN PROYECTOS”

Kate Harrisson
Embajadora del Reino Unido en el Perú



EFICIENCIAS ADUANERAS EN LA “NUEVA NORMALIDAD”

La legislación aduanera ha previsto diversos mecanismos que no solo pueden reducir costos o gastos para las empresas, sino incluso generar ingresos.



ERICKA CABALLERO

**ASOCIADA SÉNIOR DE
ADUANAS Y COMERCIO
EXTERIOR DEL ESTUDIO
OLAECHEA Y MIEMBRO DEL
GREMIO XCOM**

Reanudar las actividades económicas ha sido un reto para las empresas. Sin embargo, un reto mayor es recuperar el ritmo de la rentabilidad de los negocios. En este contexto, es preciso revisar las estrategias a ser aplicadas, siendo el comercio exterior un flanco indispensable de atender. Enfocados en este objetivo, es necesario identificar herramientas para generar eficiencias aduaneras. A continuación, repasamos algunas de ellas.

Una herramienta es la certificación del Operador Económico Autorizado (OEA), otorgada por la Sunat, la cual puede ser obtenida por importadores, exportadores, almacenes aduaneros, agencias de aduana y empresas de envíos de entrega rápida. Las empresas OEA gozan de beneficios que representan ahorros y fluidez en sus operaciones, tales como la ampliación del plazo para pagar los tributos a la importación, reducción de controles y priorización en trámites aduaneros, y habilitación del uso de garantías nominales (no bancarias), entre otros.

Otro aspecto a revisar es el aprovechamiento de los acuerdos comerciales. No aplicar preferencias arancelarias cuando es posible, encarece el costo de los bienes importados (recordemos que nuestros aranceles tienen tasas de hasta 11% que pueden reducirse incluso totalmente).

Otra herramienta es la figura del Exportador Autorizado. Esta autorización, otorgada por el Mincetur, permite a los exportadores emitir declaraciones de origen (prescindiendo de los certificados de origen) para que

sus clientes en el extranjero gocen de preferencias arancelarias. Así, dichas empresas pueden reducir costos y tiempos en sus operaciones, además de ganar independencia y control en la emisión de sus declaraciones de origen.

Respecto a los gastos, es recomendable efectuar revisiones preventivas de los posibles incumplimientos en que hayan incurrido las empresas para reducir el impacto de las multas aplicables. Actualmente, algunas multas relativas a infracciones, cometidas hasta el 30 de diciembre de 2019, pueden ser rebajadas inclusive en 95%.

Adicionalmente, las empresas que producen (directamente o por encargo) las mercancías que exportan pueden acceder a un régimen aduanero que inyecta liquidez a las empresas: el *drawback*. Este régimen permite obtener la restitución del 3% del valor FOB de las mercancías exportadas, en tanto se cumplan determinados requisitos, siendo uno de los principales el que existan insumos importados (por los que se hayan pagado derechos arancelarios) incorporados o consumidos en la producción del bien exportado.

Como se observa, la legislación aduanera ha previsto diversos mecanismos que, siendo correctamente aprovechados, pueden no solo reducir costos o gastos para las empresas, sino incluso generar ingresos. Mientras se planea la reanudación de las operaciones de las empresas no nos enfoquemos únicamente en “volver a la normalidad”, sino más bien en generar una normalidad de eficiencias.

**JOHN RODRÍGUEZ**

Jefe de Promoción
Comercial de la Cámara de
Comercio de Lima

Consultas:
jarodriguezm@camaralima.org.pe

CHINA: LÍDER EN E-COMMERCE TRANSFRONTERIZO

La crisis sanitaria mundial ha generado cambios en la rutina de vida de las personas y a la vez ha acelerado aspectos del comercio como el uso de las transacciones electrónicas y el *e-Commerce*.

El comercio electrónico transfronterizo es el comercio en línea mediante el cual el consumidor solicita una orden de compra, a través de una plataforma virtual, a un minorista ubicado en el exterior y este último es el que despacha el producto desde su país hacia el país del consumidor o cliente. Actualmente, China es el mercado de comercio electrónico más grande del mundo, incluso mayor que EE.UU., siendo Guangzhou la ciudad líder en el *e-Commerce* chino, pues ha superado a ciudades como Pekín, Shanghai y Shenzhen. Esto se debe al crecimiento del nivel de ingreso de su población y a la mayor conectividad a internet, factores que han logrado que los consumidores chinos gasten alrededor de US\$ 1.127 billones en compras en línea en el 2019. Según la consultora Frost & Sullivan Consumer Survey, es por ello que los minoristas extranjeros ven a este mercado con potencial para colocar sus productos o marcas a través del uso del comercio electrónico como herramienta de internacionalización, siempre que tengan una ventaja competitiva y valor agregado.

Cabe mencionar que antes de la COVID-19, las categorías con mayor demanda en China eran los productos para madres y bebés, belleza, cuidado personal y moda. Desde que inició la pandemia, las categorías como alimentos, salud y equipos electrónicos, lideran las preferencias de los consumidores.

Finalmente, las nuevas tendencias de desarrollo del comercio enfocados hacia el cliente como el *e-Commerce* transfronterizo, *new retail* y las nuevas tecnologías que mejoran la experiencia de compra, pueden generar oportunidades comerciales para la nueva normalidad pospandemia en Asia y otros mercados que impulsen estas tecnologías.

**Viviana Campos
Miraflores**

¿A QUÉ RÉGIMEN DEBO ACOGERME PARA REPARAR UN PRODUCTO EN EL EXTERIOR?

Debe acogerse al régimen de perfeccionamiento correspondiente a la *Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo*, empleando el código 52 en la Declaración Aduanera de Mercancías. En adición, si envía el producto por vía marítima deberá presentar una copia de la reserva de espacio en la nave. De ser por vía aérea y terrestre, presentará copia del documento de transporte; así como una copia del documento que acredita la propiedad y copia de la factura que sustentó la importación para el consumo.

**Luciano Tejada
San Isidro**

¿CUÁLES SON LOS REQUISITOS DE ETIQUETADO MÍNIMO PARA LA IMPORTACIÓN DE CALZADO?

Si el calzado es importado, se tiene que mencionar el origen e información del fabricante y el número del Registro Único de Contribuyente (RUC) del importador; como también sobre los materiales que componen el calzado. Cabe mencionar, que la información del país de fabricación debe estar de forma visible e indeleble en los dos artículos que conforman el par, a través de etiquetas impresas, estampadas o cosidas.

**Elisa Martínez
Surco**

¿QUIÉN ASUME LA MULTA SI MI AGENTE DE ADUANAS DECLARA INCORRECTAMENTE LA MERCANCÍA?

Si bien la multa sale a nombre del consignatario, la empresa debería tener un contrato con el agente de aduanas donde se precise la responsabilidad por mala clasificación arancelaria y las multas que conlleven dichos errores. En ese caso, deberán ser asumidos por el agente de aduanas, siempre y cuando la empresa haya entregado la información suficiente para la correcta clasificación.

**Para enviar sus consultas, escríbanos a
ccex@camaralima.org.pe o
llámenos al 219 - 1775.**

“LAS PERSONAS SON LA BASE ESENCIAL DE LAS EMPRESAS”

Gabriela Mogollón, gerenta de Talento Humano de Líder Grupo Constructor, indica que es trascendental motivar a los trabajadores en esta coyuntura.



POR MARIBEL HUAYHUAS
MHUAYHUAS@CAMARALIMA.ORG.PE

¿En qué radica la importancia del bienestar laboral?

Para una empresa es importante que la persona se sienta bien en lo físico y en lo mental, para que pueda trabajar óptimamente.

No hay que olvidar que las personas son la base esencial de las empresas. Además, los temas y acciones de bienestar laboral contribuyen directamente en el clima de la organización, porque ayuda a que los colaboradores confíen en la gente para quienes trabajan.

Por consiguiente, esa confianza se refleja en la compañía, pues sienten orgullo por lo que hacen y disfrutan con sus compañeros a través de las diferentes acciones que buscan la integración y la camaradería.

¿Qué ventajas brinda a las compañías?

Contar con programas o planes de bienestar laboral le permite a la empresa tener colaboradores motivados, comprometidos y que trabajen con un mismo propósito y objetivo.

Es importante, sobre todo, que trabajemos por un propósito, ser conscientes de ello nos motiva a despertarnos e ir a trabajar, además de entender cómo con nuestro trabajo contribuimos a tener una mejor sociedad.

En este contexto de pandemia y reactivación económica, ¿las empresas atienden adecuadamente este tema?

Desde mi punto de vista las empresas están tratando de hacer lo mejor que pueden y con los recursos que tienen.

En los foros en los que he participado he observado que las compañías están interesadas en conocer mejores prácticas de bienestar social, para poder adaptarlas e implementarlas en sus

empresas, especialmente porque no todas cuentan con los mismos recursos.

Es ahí cuando la creatividad y la adaptación se vuelven importantes. Incluso las empresas que han sido afectadas económicamente y que han tenido que reducir sus equipos continúan realizando prácticas, o emplean herramientas para enfrentar estos escenarios difíciles, a fin de realizar las acciones para seguir cuidando a su personal en la medida de lo posible

EN ÉPOCAS DE CRISIS, LAS ORGANIZACIONES BUSCAN MEJORES PRÁCTICAS DE BIENESTAR SOCIAL

En ese sentido, ¿qué estrategias se deben emplear?

Un punto clave es comunicar y escuchar a tu personal. Aquí el rol de los líderes es esencial, dado que todo el personal debe estar conectado a través de una comunicación fluida en ambos sentidos, la misma que debe ser clara, precisa, ágil y cercana.

Es importante comunicar para que todos (jefes y colaboradores) estén informados de las acciones de la empresa, desde el punto de vista del negocio (resultado, metas, avances), así como de las gestiones en relación a la pandemia. Definir los canales de comunicación es clave.

Igualmente, es importante el saber escuchar sobre todo hoy, porque cada persona está viviendo esta pandemia de una manera diferente, unos solos, otros con hijos o con adultos mayores a su cargo, etc. Esto nos permite entender sus contextos y poder ser flexibles y mostrar apertura y empatía.

¿Qué programas han diseñado para los trabajadores en Líder Grupo Constructor?

Con la llegada de la pandemia, implementamos un programa de bienestar denominado *Estar bien*, el cual se desarrolla sobre tres pilares: estar bien mentalmente, estar bien físicamente y estar bien compartiendo. Tratamos de abordar diferentes acciones, tanto para el colaborador como para su familia.

En cuanto al personal de obra, el trabajo se realiza por turnos, para evitar que un gran número de trabajadores estén en el mismo lugar. Además, al iniciar la jornada laboral, se realizan ejercicios de estiramiento y relajación, respetando las medidas de distanciamiento. Nos cuidamos como una familia y transmitimos la filosofía de preocuparnos por nuestros compañeros.

¿Qué escenario pospandemia se espera para el área de Gestión Humana?

En Gestión Humana es importante tener bien claro que no podemos volver a la misma forma de trabajar antes de la pandemia. Es decir, tenemos que evaluar todo lo que hemos implementado. Por ello, es sustancial conocer si el trabajo remoto funcionó y para qué posiciones.

La pandemia nos ha empujado a adaptarnos rápidamente desde el punto de vista emocional y mental, forzándonos a crear acciones y herramientas que ayuden a nuestros colaboradores a transitar este momento de la mejor manera. Igualmente, debemos mejorar y ampliar los temas de comunicación y conexión (laptops, internet, celulares, etc.), así como todo lo relacionado en temas de capacitación virtual.

En Líder hemos proyectado que este tipo de convivencia lo vamos a mantener hasta mediados del 2021, cuando posiblemente ya contemos con una vacuna que nos permita regresar a la oficina, así no sea al 100%.

EL DESARROLLO DEL LONG TAIL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Con el crecimiento del *e-Commerce* se han logrado superar las restricciones físicas de la exhibición y venta al público en tienda.



WILLARD MANRIQUE

GERENTE GENERAL DE GRUPO
CROSLAND

Hoy en día, los grandes negocios *online* ya no se basan exclusivamente en productos de alta demanda. Amazon, por ejemplo, ha reconocido que más del 50% de sus ventas se deben a productos que la distribución tradicional pensaba que no serían populares. Lejos de ser nuevo, este modelo de negocio enfocado en la cola larga, solo se ha transformado.

Los productos se pueden clasificar por su venta, desde el punto de vista estadístico, en dos grandes grupos: los de alta rotación (denominados *mainstream* o *pareto*) y aquellos de menor volumen unitario (nicho o cola). Si ilustramos una distribución estadística, los de menor volumen se asemejan a la cola de un dinosaurio, por lo que se les denomina *long tail*. Sus inicios fueron a través de la venta por catálogo, optimizando los costos de almacenamiento y distribución.

Con el crecimiento del *e-Commerce* se han logrado superar las restricciones físicas de la exhibición y venta al público en tienda. De esta manera, la gestión de artículos *long tail* se centra en ofrecer una amplia variedad de productos “nicho” de alto margen unitario, de los cuales se venderán probablemente pocas unidades, pero que sumados uno a uno pueden representar un ingreso importante para la empresa.

La venta de estos artículos de nicho no sería viable en un formato físico, por el alto costo que conlleva mantener el inventario en varios puntos de venta y la ineficiencia que ello genera en el

uso del espacio.

Sin embargo, el canal *online* brinda la posibilidad de tener incluso solo una unidad de dicho producto en un centro de distribución propio u ofrecerlo a través del inventario de un tercero.

El modelo de *marketplace* facilita la ampliación de la oferta de productos sin comprometer capital de trabajo. Por ejemplo, en el Perú las principales tiendas por departamento vienen ampliando la cantidad de ítems disponibles a través de alianzas con terceros, a lo que se denomina contratos de venta verde o *dropshipping*.

EL MODELO LONG TAIL OFRECE PRODUCTOS “NICHOS” DE ALTO MARGEN UNITARIO

De esta manera, el desarrollo de *long tail* en el comercio electrónico puede hacerse con una baja inversión de capital, soportada en una eficiente gestión centralizada de inventario y/o a través de alianzas con terceros bajo el modelo de *marketplace*.

Los principales desafíos de esta modalidad consisten en desarrollar una amplia base de proveedores que aseguren la disponibilidad y calidad de los productos, resolver los problemas logísticos de última milla, la escalabilidad de la plataforma tecnológica y la adopción de nuevos medios de pago.

LA IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN SEGURO VEHICULAR

Muchas personas tienen la idea de que un seguro de este tipo es caro y poco necesario, pero definitivamente no es así.

Muchas personas tienen la idea de que un seguro vehicular es algo caro y poco necesario, debido a los buenos hábitos y comportamientos que ellos tienen como conductores; pensando que nunca sufrirán un accidente. Por ello, en esta columna queremos resaltar la importancia de contar con este producto, así nunca se sufra un siniestro o un accidente.

Entonces, ¿qué sucede si no choco? Si bien la finalidad principal de un seguro vehicular es cubrir los gastos más fuertes como la pérdida del vehículo o un accidente de consideración, este también brinda servicios adicionales muy útiles.

Por ejemplo, los seguros de Todo Riesgo, incluyen diversos beneficios como auxilio mecánico, en caso de sufrir problemas con la batería o pérdida de presión de aire en las llantas, falta de combustible, llaves olvidadas o robo de cartera dentro del vehículo, hurto de autopartes, robo total del vehículo, chofer de reemplazo, auto de reemplazo, descuentos de gasolina y revisión técnica, entre otros.

Pero, ¿para hacer uso del seguro tengo que hacer largos trámites? No. Cuando se trata de accidentes menores en los que no hay heridos y el auto no se ve seriamente dañado, no se tiene que esperar la llegada de un procurador para la verificación correspondiente. Por ejemplo, si una piedrita quinió el parabrisas, el faro se rompió al golpear un poste, o se rasguñó el auto con una columna mientras estacionabas, solo se necesita llamar a la central

de emergencias de la compañía de seguros y a través de un trámite rápido, la cobertura estará aprobada.

Además, muchas veces nos hacemos la pregunta: ¿Para qué necesito otro seguro si tengo SOAT? El SOAT no cubre la reparación del auto y, en el caso de las emergencias médicas, la cobertura es muy limitada (hasta 5 UIT), por lo que lo restante tendrá que salir de tu bolsillo. Los seguros, dependiendo del plan adquirido, tienen una cobertura mucho mayor. En ese sentido, el seguro de auto Todo Riesgo o Responsabilidad Civil funcionará como una capa adicional por los gastos no cubiertos por el SOAT.

Por último, ¿si mi carro es viejo no necesita seguro? Es común que se piense esto. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, al momento de un accidente, no importa de qué año es el auto. Al respecto, hay que considerar:

- El daño que puede provocar a terceros por un accidente.
- El daño que se puede producir a los ocupantes del vehículo.
- Daños materiales de la misma unidad que, por antigüedad, no necesariamente son más baratos. En algunos casos, requerirá la importación de los repuestos.
- El costo promedio de los siniestros asciende a US\$1.500. Contar con un seguro vehicular, garantiza que este costo ronde entre el 10% y 20%.

Como conclusión, un seguro vehicular brinda servicios que muchos no usan o desconocen y, además de proteger y cuidar la inversión, ofrece beneficios que pueden sacarnos de un apuro.



LUIS ALFARO

**VICEPRESIDENTE DE
PLACEMENT Y LÍDER
DE LA PRÁCTICA DE
VEHÍCULOS**

EMPRESAS Y EJECUTIVOS

Proem Pymes Consulting S.A.C. (CCL: 00049308.8) informa que su empresa PLAY Group fue reconocida como la mejor agencia de Transformación Digital - Perú en los *Small Business Awards* 2020 realizado en Reino Unido. "Esta distinción fue lograda gracias al enfoque innovador y tecnológico de esta agencia de marketing digital que brinda soluciones integrales para campañas de prospección, *branding* y comercio electrónico", señaló la empresa. Para más información ingresar a www.playgroup.pe o llamar al 955 206 076.



Roand Servicios Logísticos E.I.R.L. (CCL: 00051980.3) es una empresa especializada en el transporte y distribución a nivel nacional, con RUC 20601857317. "Nuestro objetivo es ser la mejor alternativa brindando un servicio de calidad, resolviendo cualquier requerimiento operativo, destacándonos además por atender a nuestros clientes con puntualidad, responsabilidad técnica y profesionalismo", señala la compañía. Para obtener mayor información puede llamar al 995 696 560 o visitar la página web www.roand.net.



Dataplace S.A.C., empresa dedicada al desarrollo y comercio internacional, convierte la data de comercio exterior en conocimiento útil, mejorando las posibilidades de hacer negocios. "La información detallada permite analizar el mercado, conocer las principales tendencias mundiales y cómo influyen en las industrias. Además, detecta oportunidades y permite monitorear a la competencia y proveedores, aportando a la toma de mejores decisiones. Dataplace, más conocimiento, mejores posibilidades", subraya la firma.



FBK Perú S.A.C. (CCL: 026957.7), empresa proveedora de artículos de limpieza, anuncia la llegada de la marca española Mayta, toallitas higienizantes para superficies. "Este producto actúa frente a bacterias, levaduras y virus en menos de un minuto, y tiene una efectividad de cuatro a seis horas debido a que están impregnadas con solución de septogard Ap Plus al 5% (amonio cuaternario)", informó la compañía. Para mayor información escribir a ventas2@fbkperu.com o llamar al teléfono 994 084 586.



FBK Perú S.A.C.

Marco Marketing Consultants Perú S.A.C. presenta la experiencia *phygital*, clave para la nueva realidad. "Hoy día las empresas buscan mantenerse, más que nunca, en el *top of mind* del consumidor y gracias a la experiencia *phygital*, podemos unir el mundo físico con lo digital. Así generamos una nueva realidad con estrategias de marketing a nivel LATAM, integrando los entornos para que los consumidores se conecten con las marcas en todo momento y sin fricciones", manifiesta la empresa.



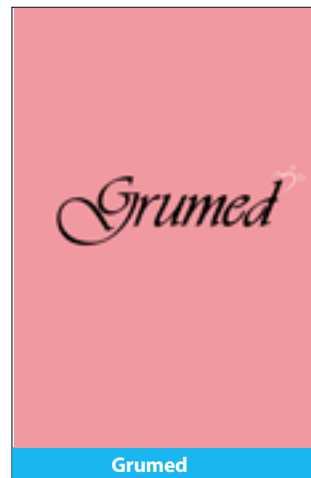
Marco Marketing Consultants S.A.C.

Tecmagic S.A.C. (CCL: 00051717.3) es una empresa nacional con experiencia en la fabricación de equipos y estanterías en acero inoxidable de larga duración para la industria y el comercio. "Utilizamos los mejores materiales para cumplir los estándares de calidad y precio, dando un gran acabado a los productos, para así poder satisfacer las necesidades de los clientes", informa la compañía. Puede obtener mayor información en tecmagic.sac.pe o llamar al 933 069 351.



TECMAGIC S.A.C.

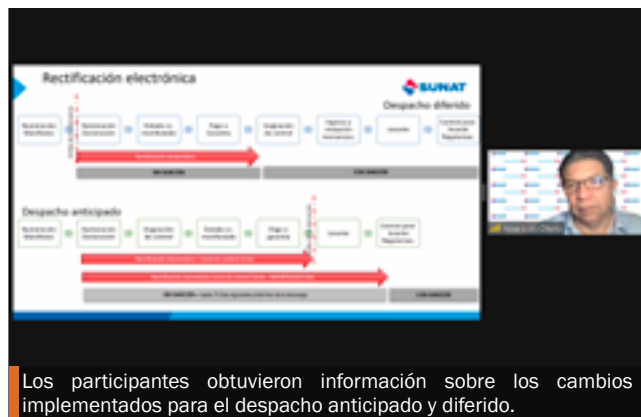
Grumed (CCL: 00039668.0) es una empresa dedicada a la confección y ventas de prendas de vestir para damas. "Contamos con un destacado equipo de personas especializadas en el rubro textil y con excelente maquinaria que permite el desarrollo de productos de alta calidad. Nuestro enfoque está dirigido a las nuevas tendencias del mundo de la moda y, de esta forma, satisfacer las exigencias de nuestra distinguida clientela", precisa la firma. Puede contactarse al 977 836 374.



Grumed

GREMIO XCOM REALIZÓ WEBINAR SOBRE IMPORTACIÓN DIGITAL

El Gremio de Comercio Exterior (XCOM) ofreció el webinar *Nuevo Modelo de Importación Digital*. Durante la sesión, José Luis Otero, Beatriz Campos, Yanet Hanco, Hans Tejada, Antonio Llontop, Lili Bardales, Wilmer Ramirez y Patricia Azabache abarcaron los temas referentes a los cambios que ha implementado la Intendencia Nacional de Desarrollo e Innovación Aduanera, respecto al Régimen de Importación para el Consumo, para la mejora del servicio a los usuarios del comercio exterior.



Prevención de riesgos en la gestión de XML

01 ¿Se tiene documentado el procedimiento de recepción y custodia?
75% No, 25% Sí

02 ¿El equipo tiene conocimiento del protocolo establecido para recepción y almacenamiento?
75% No, 25% Sí

03 ¿Cuentan con un repositorio virtual fiable y seguro?
75% No, 25% Sí

04 ¿Qué porcentaje de tus compras/ventas cuentan con archivos XML y CDIF?
75% No, 25% Sí

Empresas socias del gremio accedieron de forma gratuita a este evento virtual.

MANEJO DE RIESGOS EN LA GESTIÓN DE COMPROBANTES ELECTRÓNICOS

Siguiendo con los *webinars* gratuitos para sus socios, el Gremio de Retail brindó la conferencia virtual *Manejo de riesgos en la gestión de comprobantes electrónicos XML*. La *web conference* estuvo a cargo de los especialistas Antonio Sánchez, Julio García y Elena Guardamino, representantes de la firma EY, quienes abordaron temas relacionados a la información estadística y fiscalización digital, riesgos identificados y prevención de riesgos en la gestión de XML, entre otros.

ESTRATEGIAS DE MERCADOS DE MODA PARA EL SECTOR TEXTIL

El Gremio de Indumentaria de la CCL realizó con éxito el *webinar Tendencias 2021: Estrategias de mercados de moda para el sector textil*. La sesión estuvo a cargo de la diseñadora de modas mexicana Yeanethe Solís Constantino, quien dio a conocer los estilos que se vienen para la próxima temporada, estrategias de mercado y pronóstico de productos para *retail* enfocado en el rubro para damas (prendas de vestir, joyería y accesorios).



REACTIVA tus **NEGOCIOS** con tu propia **TIENDA ONLINE**







Con el E-COMMERCE de STARSOFT podrás comenzar a VENDER tus productos por INTERNET, en tiempo RECORD

Ventajas del software E-COMMERCE del ERP STARSOFT:

- ✓ El software está configurado para implementación acelerada
- ✓ No es necesario contratar diseñadores y programadores Web
- ✓ No se tiene que pagar por cada venta efectuada en la Tienda Online
- ✓ Integrado con inventarios, ventas, facturación y contabilidad
- ✓ La Tienda es administrada por los usuarios de ventas y almacén
- ✓ Los datos de las ventas se almacenan en el servidor del cliente
- ✓ Consultoría para la puesta en marcha y soporte técnico 24/7.



Contáctenos para una
Demostración Virtual

☎ 989 068 939 / 940 267 189

☎ 451-9770

✉ scventas@starsoft.com.pe

www.starsoft.com.pe



ANIVERSARIO DE ASOCIADOS

La Cámara de Comercio expresa su felicitación a las empresas asociadas que cumplen un año más, deseándoles muchos éxitos en su desempeño para alcanzar los objetivos que se han propuesto en bien de la organización, de sus trabajadores y del país.

OCTUBRE

VIERNES 23

Acua - Terra S.A.C.
American Hosp Scief
Equip Co Del Perú S.A.
Austral Peruvian E.I.R.L.
Banexcoin S.A.
Begui S.A.C.
Collecte Localisation
Satellites Perú S.A.C.
Costamar Travel Cruise
& Tours S.A.C.
Dblox S.A.C.
Ecsa Comercial S.A.C.
Encalada Ormeño Ricardo
Facilidad Portuaria S.A.C.
Factotum Y Asociados S.A.C.
G.N.A. Medica E.I.R.L.
Lagroup Soluciones
Creativas S.A.C.
León Flores Jean Carlos
Mavyc E.I.R.L.

Mekk Soluciones
Industriales S.A.C.
Rojas Atahualpa Guissela
Sinergia Creativa S.A.C.
Sino Mimaq S.A.C.
Syz Control De Fluidos S.A.C.

SÁBADO 24

Almacenes Plásticos E.I.R.L.
Blue Label Diamond S.A.C.
Cambiando Vidas En Peru
Cangalaya Rojas
Alexander Gregorio
Cegne Claretiano
Centro De Negocios
Integrales S.A.C.
Comité De Administración
Del Fondo De Asistencia Y
Estimulo De Los Trabajadores
Del Sector Educación
Consultora Business
Consulting S.R.L.
Corporación Pro E.I.R.L.

Corporación Verona
Linares S.A.C.
Dominguez Abanto
Maria Yolanda
Expander Perú S.A.C.
Joint Venture Proyectos S.A.C.
Opl Pacifico Express S.A.C.
Quispe Gomez Fredy
Silnor Perú Sac
Top Gerencia S.A.C.
Uniaduanas Agente
De Aduanas S.A.C.

DOMINGO 25

Abl Alpstein S.A.C.
Alaser Perú E.I.R.L.
C.A.H. Contratistas
Generales S.A.
Caferma S.A.C.
Centro Integral Medico
Para La Obesidad S.R.L.
Chapa Cash Inversiones S.A.C.
Compañía Americana

De Conservas S.A.C.
Confecciones Jean
Espino E.I.R.L.
Cooperativa De Servicios
Múltiples Manuel
Polo Jiménez
Corporación Maucari S.A.C.
Divicam S.A.C.
Easycom Solutions S.A.C.
First Control E.I.R.L.
Importadora Global
Medical S.A.C.
Innovatechie S.A.C.
Maquinarias Agrícolas
Peruanas S.A.C.
Medi Matic S.A.C.
Novax E.I.R.L.
Perdicci Alvarado José Alberto
Pérez Ríos De Domínguez
Giovanna Elizabeth
Seaircore Servicio De
Aire Acondicionado Y
Refrigeración S.A.C.
Vancargo Group S.A.C.

maskvencedoras

Somos una Revista publicitaria digital e impresa, para las zonas de cono norte, San Isidro, Miraflores. 3mil ejemplares impresas por zona, oferta especial para los socios de la cámara de comercio de lima

(PRÓXIMA EDICIÓN 25 DE ABRIL)

Ofrecemos servicios de:

- Asesoría de marketing.
- Gestión de redes sociales (community manager)

**Consúltenos sin ningún compromiso*

952 205 739

maskvencedoras

maskvencedoras

Informes@maskvencedoras.com



tkambio

COMPRA Y VENDE
DÓLARES
SIN SALIR DE CASA

Obtén el mejor tipo de cambio para tu negocio

ESCANÉA EL CÓDIGO



Cambia **dólares** de forma
rápida y segura
a través de nuestra **casa**
de cambio online
supervisada por la SBS.

o entra a
www.tkambio.com

HAZ VISIBLE

TU MARCA

ÚNICA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR CON ISO 9001 - 2015

Llegamos al

75%

del territorio peruano



CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

JMT cuenta con una agencia creativa interna cuyo objetivo es trabajar de la mano contigo para crear algo grandioso.

JMT CLUSTER

Métricas vehiculares y perfilamiento de audiencia.

SERVICIO POST VENTA

Reporte fotográfico.

LABORATORIO IN - HOUSE

Ante cualquier circunstancia con los elementos o pantallas, contamos con un área de reparación y mantenimiento interno.

TRABAJAMOS CON RESPONSABILIDAD

Contamos con pantallas que ahorran 50% de energía y tienen el brillo adecuado para evitar problemas en la visión del público en general.



www.jmtoutdoors.com.pe

JMT
outdoors

Estamos donde quieres estar