

Oportunidad exportadora:
Economías de los socios
comerciales del Perú al alza.

La crisis política y la incertidumbre
afectan la recuperación del
consumo en el Perú.

La Cámara

REVISTA DIGITAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA

EL ÚNICO CAMINO ES LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La digitalización ofrece a las empresas un enorme potencial para ganar competitividad en un mundo cada vez más tecnológico. Por ello, la CCL organizó la cumbre de negocios e-Summit Perú Digital 2021, en la que participaron expertos nacionales e internacionales.

REVISA NUESTRA
VERSIÓN DIGITAL





XVII EXPO PYME BICENTENARIO PERÚ



REINVENTANDO EL FUTURO:

CAMBIOS, RETOS Y OPORTUNIDADES



23 y 24

— Junio 2021 —

Conferencias Nacionales e Internacionales

Talleres especializados

Exposiciones de productos y servicios

Regístrate e Ingresa a: www.expopyme.pe

TRANSPARENCIA Y LEGITIMIDAD



CONSEJO DIRECTIVO 2021-2022

PRESIDENTE
Sr. Peter Anders Moores

PRIMER VICEPRESIDENTE
Sr. Alberto Ego-Aguirre Yáñez

SEGUNDO VICEPRESIDENTE
Sr. Guillermo Grellaud Guzmán

TESORERO
Sr. Antonio Gnaegi Urriola

VOCALES
Sr. Juan Antonio Morales Bermúdez
Sr. Sandro Fuentes Acurio
Sr. Félix José Yapur Nakhoul
Sr. Roberto Eudoro Hoyle Mc Callum

PAST PRESIDENT
Sra. Yolanda Torriani

DIRECTORES
Sr. Alfieri Peirano Torriani
Sr. Américo José Farfán Ortiz
Sra. Beatriz Alva Hart
Sr. Javier Butrón Fernández
Sra. Claudia Roca Fernández
Sr. David Olano Haeussler
Sra. Dolores Guevara Pasache
Sr. Eduardo José Laos De Lama
Sr. Sandro Stapleton Ponce
Sr. Eric Siekmann Quevedo
Sra. Erika Patricia Caveró Paz
Sr. Geri Mangone Castillo
Sr. Jorge Carlos Lira De Las Casas
Sr. José Antonio Casas Delgado
Sr. Luis Marroquín Postigo
Sra. Gabriela Fiorini Travi
Sr. Mauricio Salgado Gerbi
Sr. Miguel Honores Medina
Sr. Omar Cárdenas Martínez
Sr. Patrick Feldman Eskenazi
Sr. Percy Javier Krapp Ipince
Sr. Víctor Bermeo Rodríguez
Sr. Joaquín Otero Sahurie

GERENTE GENERAL
Ing. José Rosas Bernedo

DIRECTOR INSTITUCIONAL
Dr. Carlos Posada Ugaz

Nuestro país cumple dos semanas sumido en la incertidumbre, en una grave inestabilidad política y económica y un profundo temor por las amenazas violentistas de quienes pretenden imponer al resto su ideología de odio, divisionismo y destrucción.

Son 15 días a lo largo de los cuales seguimos esperando del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) una actuación transparente y el cumplimiento estricto de su misión de garantizar el respeto de la voluntad ciudadana, de forma eficiente y moderna, para determinar quien gobernará nuestro país durante los próximos cinco años.

Esto exige, por parte del máximo organismo electoral, ir al fondo del asunto que es definir si la elección del pasado 6 de junio se desarrolló con total limpieza, sin ninguna duda de legalidad, sin trampas, sin mesas de sufragio capturadas por simpatizantes de uno de los candidatos, sin suplantación de electores, sin firmas falsas, sin manipulación de actas o con muertos—milagrosamente resucitados—apto para votar.

Si nos encontramos en esta situación es porque desde mucho antes de la realización del proceso en sí, incluso desde la primera vuelta, cayeron serias dudas sobre la idoneidad y la imparcialidad de algunos magistrados, jefes, funcionarios y trabajadores de los organismos electorales. Bastaba algo tan simple como observar sus redes sociales para darse cuenta que tenían una posición definida.

Faltó, sin duda, de parte de la ciudadanía, los medios de comunicación y de las otras organizaciones políticas, una actitud más proactiva y fiscalizadora para —en principio— exigir que se cumpla el artículo 179 de la Constitución Política, que claramente establece que “la máxima autoridad del Jurado Nacional de Elecciones es un Pleno compuesto por cinco miembros” y no cuatro, como actualmente sucede, debido a la serie de maniobras cometidas para impedir que el Colegio de Abogados de Lima nombre a su

representante.

Pero aquí estamos ahora, en estas cuestionables condiciones, esperando que los resultados del proceso electoral sean inobjetables, que respondan a la real voluntad de los electores y le confieran al próximo gobernante la legitimidad que se requiere, en un momento en que el Perú sigue enfrentando las dramáticas secuelas del pésimo manejo sanitario y económico de la pandemia del coronavirus.

No se trata de defender a una de las candidaturas en pugna, se trata de defender normas básicas de una convivencia civilizada y la estabilidad que tanto nos costó construir a todos en los últimos 30 años.

Defender y recuperar la fortaleza de nuestro sistema democrático implica recuperar la confianza en nuestras instituciones y no permitir, nunca más, que sean copadas por militantes y simpatizantes de determinada corriente política para convertirlas en herramienta de sus intereses.

Demandemos pacíficamente, pero con firmeza, que se respete la voluntad que cada uno de nosotros expresó en su voto, que los encargados de velar por ello cumplan fielmente la tarea que se les ha encomendado y que, si se determina que deliberadamente se intentó aprovechar las vulnerabilidades de nuestra democracia para hacer trampa, se castigue con todo el peso de la ley a los responsables.



Sr. Peter Anders Moores

Presidente de la Cámara de Comercio de Lima

ÍNDICE



PÁGINA 6

INFORME ECONÓMICO

SOCIOS COMERCIALES DEL PERÚ EN FRANCA RECUPERACIÓN, CON ELLO SE IMPULSARÁ SU DEMANDA INTERNA EN BENEFICIO DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS.



PÁGINA 10

ENTREVISTA

PEDRO GRADOS: "EL CAMBIO DEL MODELO ECONÓMICO ES LO QUE MÁS PREOCUPA A INVERSIONISTAS"



PÁGINA 14

INFORME ESPECIAL

CONSUMO: CRISIS POLÍTICA AFECTA LA RECUPERACIÓN

PÁGINA 18

EVENTO

E-SUMMIT PERÚ DIGITAL 2021: TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LLEGAR A NUEVOS CONSUMIDORES

PÁGINA 22

COMERCIO EXTERIOR

LA IMPORTANCIA DE LA CERTIFICACIÓN DE OEA

GESTIÓN TV

CONSULTORIO DE NEGOCIOS

LAS CLAVES PARA PODER INICIAR EN LAS AGROEXPORTACIONES

La coordinadora de Comercio Exterior del Sector Agro de la CCL, María Fernanda Linares, explica qué necesitan las empresas del sector para incursionar en la actividad exportadora y el actual panorama de la oferta peruana en el mercado internacional.



TWITTER | TRENDING TOPICS



Cámara de Comercio de Lima

El JNE tiene que garantizar nuestro derecho a elecciones limpias y no ceder a presiones o intereses políticos, ideologías o de otra índole.

@PRESIDENCIAACCL

PRESIDENTE DEL COMITÉ EDITORIAL

Bernardo Furman Wolf

DIRECTOR

Carlos Posada Ugaz

JEFA DE PRENSA E IMAGEN

Carmen Anaya Valer

EDITOR

Fernando Chevarría León

EDITORA DIGITAL

Laura Vásquez Torres

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 Angelats 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 SANTA ANITA

Calle Los Cipreses N° 140 5to piso,

Of. 501 - Edificio Orbes

Teléfono: (511) 219-1510

SEDE CENTRO AÉREO COMERCIAL

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

Teléfono: (511) 219-1841

SEDE AREQUIPA

Av. Metropolitana s/n (Edificio City Center - Quimera)

4to piso Torre Norte, Challapampa. Cerro Colorado,

Ciudad de Arequipa.

IMPRESIÓN:

CORPORACIÓN GRÁFICA UNIVERSAL S.A.C.

HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL

LEY N° 26905, REGISTRO N° 2001-3291

La Cámara de Comercio de Lima precisa que los artículos firmados son de responsabilidad de sus autores. Se autoriza la reproducción del contenido de esta publicación en tanto se cite la fuente. **La Cámara** no se solidariza necesariamente con el contenido de los suplementos, especiales, comerciales, columnas de opinión y avisos publicitarios.



DESCUBRE

webcentrix

PLATAFORMA DE ATENCIÓN OMNICANAL

- » Módulos de automatización y reporting
- » Soporte técnico y estratégico en español
- » Implementación ¡en días!



PERÚ / CHILE / ARGENTINA / COLOMBIA

SOCIOS COMERCIALES DEL PERÚ EN FRANCA RECUPERACIÓN

Las economías de los países con los que tenemos fuertes lazos comerciales se recuperarían en 2021 y 2022, lo cual impulsará su demanda interna en beneficio de las exportaciones peruanas.



Instituto de Economía y
Desarrollo Empresarial - CCL

Si bien la demanda interna se viene recuperando con un crecimiento de 6,5% durante el primer trimestre del año, la demanda externa o exportaciones disminuyó 5,5%. Para acelerar la reactivación económica necesitamos un mayor volumen de exportaciones, lo cual depende de la evolución del producto en el resto del mundo.

En el 2020, el PBI mundial se contrajo 3,5%. Sin embargo, las proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) alegan que en el 2021 la economía global crecería 6% y, en 2022, un 4,4%. Entretanto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) considera que las tasas serían de 5,8% y 4,4%, respectivamente. Por su parte, el Banco Mundial (BM) espera avances respectivos de 5,6% y 4,3%.

Cabe señalar que el mejor panorama internacional redundará en un mejor desempeño en las exportaciones peruanas, que en los últimos diez años han representado en promedio el 27% del PBI. En este marco, con base en las últimas proyecciones del FMI, OCDE, BM, FocusEconomics (FE) y cifras de exportación 2020 del Centro de Comercio Internacional, se propone identificar qué categorías exportadoras se podrían beneficiar en el siguiente bienio.

En ese sentido, se han seleccionado los 20 principales destinos de exportación y que representan el 91,4% de los envíos.

Según el FMI, el peso de estas economías en el PBI mundial es de 64,7% y se espera que ocho de ellas recuperen sus niveles de producto prepandemia en 2021, entre ellas nuestros dos principales socios comerciales, China y EE.UU., además de Canadá, Corea, Suiza, India, Chile y Brasil. Asimismo, se seleccionaron otras ocho en 2022 (Japón, Países Bajos, España, Reino Unido, Alemania, Colombia, Bolivia y Bélgica) y cuatro a partir de 2023 (Emiratos Árabes, Ecuador, Italia, y México).

EL GRUPO DE LOS 7 (G7)

Para este bloque de países, que concentra el 31% de las exportaciones peruanas, se consideran las proyecciones 2021 y 2022 de la OCDE. En el caso de la economía estadounidense el crecimiento sería de 6,8% y 4,2% (BM) debido a la implementación de un plan de estímulo adicional aprobado en marzo por US\$ 1,9 billones, además del buen avance en la vacunación que podría permitir mayor demanda de minerales como oro y estaño, textiles, agrícolas como espárragos frescos, arándanos, fresas, frambuesas, zarzamoras y afines.

Canadá crecería 6,1% y 3,8% gracias a las menores restricciones sanitarias en la segunda mitad del 2021 y un incremento de las exportaciones. En ese contexto, podrían mejorar las exportaciones peruanas de “frutos comestibles sin cocer o cocidos en agua o vapor”. Por su parte, Japón crecería 2,9% y 2,6% (BM), considerando la recuperación de sus exportaciones y el gasto público. De esta manera, podrían mejorar los envíos peruanos de “moluscos y afines”.

Por su parte, Alemania se expandiría 3,3% y 4,4%, en 2021 y 2022, respectivamente, debido a sus políticas fiscal y monetaria expansivas que podría redundar en la mayor adquisición de productos peruanos como “espárragos preparados o conservados sin vinagre”. En tanto, Italia se recuperaría como consecuencia de mayores exportaciones

manufactureras e inversión pública, expandiéndose 4,5 y 4,4%, en 2021 y 2022, respectivamente, lo que podría repercutir en sus adquisiciones peruanas de “placas, láminas, hojas y tiras de plástico no celular y sin esfuerzo”.

El Reino Unido crecería 7,2% (2021) y 5,5% (2022), motivado por un rebote en el consumo privado, destacando el ligado al sector servicios.

En consecuencia, podrían beneficiarse los envíos peruanos de “paltas, frescas o secas”. Francia no es considerada en el análisis porque no se encuentra entre los 20 principales destinos de exportación.

ASIA Y MEDIO ORIENTE

Para el estudio de este bloque, que incluye cuatro países que participan con el 38,8% de las exportaciones

Proyección PBI de principales socios comerciales

(Variación % anual)

	2021	2022
China	8,5	5,4
EEUU	6,8	4,2
Alemania	3,3	4,4
Bélgica	4,7	3,5
Bolivia	5,4	3,2
Brasil	4,3	2,4
Canadá	6,1	3,8
Chile	6,8	3,2
Colombia	5,8	3,9
Corea del Sur	3,8	2,8
Ecuador	3,2	2,5
Emiratos Arabes Unidos	1,2	2,5
España	5,9	6,3
India	8,3	7,5
Italia	4,5	4,4
Japón	2,9	2,6
México	5,3	2,9
Países Bajos	2,7	3,7
Reino Unido	7,2	5,5
Suiza	3,2	2,9

Fuente: FMI, BM, OCDE, FE

Elaboración: IEDEP

peruanas, se toman las proyecciones 2021 y 2022. China crecería 8,5% y 5,4%, respectivamente, impulsada por mayor inversión pública, exportaciones y consumo interno. En ese marco, se esperan mayores ventas de productos tradicionales como cobre y concentrados, hierro, y harina de pescado. Entre los productos no tradicionales fundamentalmente agrícolas como arándanos, uvas, paltas, mandarinas y envíos de wilkings e híbridos similares de agrios frescos o secos.

Por su parte, Corea del Sur crecería 3,8% en 2021 y 2,8% en 2022 (OCDE), debido a una fuerte recuperación de las exportaciones, incremento de la inversión y políticas macroeconómicas expansivas. En este escenario, los envíos peruanos de “nueces de Brasil frescas o secas sin cáscara” podrían incrementarse.

A su vez, India está beneficiada por el mayor gasto público en infraestructura, desarrollo rural, y salud además de la recuperación de los sectores servicios y manufactura con lo cual se estima crecimientos de 8,3% y 7,5% para 2021 y 2022, respectivamente. En ese sentido las exportaciones peruanas de “máquinas de sondeo o perforación, de extraer o perforar tierra o minerales” se verían impulsadas.

Finalmente, Emiratos Árabes Unidos se expandiría 1,2% en 2021 y 2,5% en 2022 alentado por un importante progreso en las campañas de vacunación, además de las expectativas de mejoras en los precios y demanda del petróleo. En esa dirección, los envíos peruanos de “tamarindos frescos, maracuyá, carambola y afines” estarían favorecidos.

AMÉRICA LATINA

Para el análisis de la región se incluyó a seis países, cuyas compras en conjunto significan el 10,5% de las exportaciones peruanas y considerando las proyecciones 2021 y 2022 de FE. Chile alcanzaría crecimientos de 6,8% y 3,2%, respectivamente, por el avance

sostenido de la vacunación y el impulso sobre el consumo privado, generado por el retiro autorizado de parte del fondo de pensiones. En este mercado podrían beneficiarse productos peruanos como el “ácido sulfúrico y óleum”.

En Brasil, las perspectivas de crecimiento son de 4,3% y 2,4%, en 2021 y 2022, respectivamente, por los recientes anuncios sobre políticas gubernamentales. En este contexto, podrían incrementarse los envíos peruanos de “soda cáustica, hidróxido de potasio y potasa cáustica”.

EL FACTOR DE CRECIMIENTO DE NUESTROS SOCIOS COMERCIALES ES EL AVANCE DE LA VACUNACIÓN

Mientras que Colombia crecería 5,8% (2021) y 3,9% (2022) respaldado por mejores condiciones externas y el repunte en la demanda interna pese a los conflictos sociales suscitados. Así, podrían aumentar la adquisición de “artículos para transporte o envasado, de plástico, tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos”.

Ecuador se expandiría 3,2% en 2021 y 2,5% en 2022 gracias a la recuperación de su actividad interna y externa, así como una mayor producción de petróleo y precios en comparación con el año pasado. Los envíos peruanos al vecino del norte que mejorarían en ese escenario son las “pastas alimenticias, cocidas o rellenas de carne u otras sustancias”.

Asimismo, las proyecciones de crecimiento en Bolivia son de 5,4% (2021) y 3,2% (2022) debido al impulso del consumo privado y gasto de capital, además de la mejora de la demanda externa. Por ello, podrían mejorar los envíos peruanos de “placas, láminas, hojas y tiras, de plástico no celular y sin esfuerzo, estratificación ni soporte.”

Finalmente, en México el crecimiento sería de 5,3% en 2021 y 2,9% en 2021, por el aumento de las remesas y exportaciones derivadas del rápido crecimiento de EE.UU.. Por tanto, las exportaciones peruanas de “higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes” podrían ser favorecidas.

EUROPA

Para este grupo de cuatro países que representan el 11,6% de las exportaciones peruanas se citan las proyecciones de la OCDE. Países Bajos viene impulsando la inversión y una política fiscal acomodaticia con lo cual elevaría su producto en 2,7% y 3,7% en 2021 y 2022, respectivamente, beneficiando los envíos peruanos de “paltas frescas o secas”.

Por otro lado, en Suiza se contemplan crecimientos de 3,2% y 2,9% por la flexibilización de las medidas sanitarias de contención que alentarían su demanda interna. En ese sentido, se podrían beneficiar productos como “partes de bombas para líquidos”.

Por su parte, España avanzaría 5,9% y 6,3% apoyada en la demanda doméstica y la gradual recuperación del sector turismo. Ante esta perspectiva podrían mejorar los envíos de “paltas frescas o secas”. Similares factores de reactivación se tienen en Bélgica con una proyección de crecimiento de 4,7% y 3,5% y con un escenario favorable para productos peruanos como “plátanos frescos o secos”.

Como puede verse, el común denominador en los *drivers* del crecimiento económico de nuestros principales socios comerciales para el siguiente bienio es el avance en la vacunación que permite retomar la dinámica de la economía doméstica, además de las políticas fiscales y monetarias acomodaticias.

Por ello, Perú debe aprovechar la recuperación de la demanda externa para acelerar el crecimiento del PBI, además de procurar un mayor ingreso de divisas, una mayor recaudación tributaria y la generación de empleo.



¡Vende tus facturas!
Y obtén la liquidez que necesitas para tu empresa.



100% online y sin papeles



Prueba el servicio sin compromiso



Recibe tu dinero en menos de 48 horas



Tasas competitivas



POR RAQUEL TINEO RAMOS
RTINEO@CAMARALIMA.ORG.PE

Antes de la segunda vuelta los mercados ya estaban inquietos. ¿Cómo ve ahora el panorama para el Perú?

La macroeconomía está sólida y tiene, por lo tanto, cómo resistir a cualquier choque, sea interno o externo, que es lo que está ocurriendo producto de la incertidumbre política. Esto no significa que no hay un deterioro relativo, sino que por lo menos en el corto plazo –en los próximos seis meses– no se vislumbraría una crisis. El nivel de dolarización de los créditos ha bajado significativamente en los últimos años en Perú, entonces, la depreciación ya no golpea a los agentes económicos tanto como hubiera ocurrido hace cinco o diez años. Esta depreciación es producto de la incertidumbre política y la salida de capitales, de alguna manera, es atenuada por la política del Banco Central de Reserva.

Asimismo, tenemos un sistema financiero capitalizado para evitar un cierto deterioro de la cartera y se ha generado una estructura de apoyo desde el Estado, a través de Cofide; y del sector privado, mediante las cajas municipales y la emisión de bonos subornados. Hay, indudablemente, una caída de la bolsa producto del deterioro de las expectativas y de los papeles peruanos en Nueva York y también un cierto incremento del riesgo país, tanto en la tasa de interés de financiamiento del país como en los comentarios de las clasificadoras.

Pero este año, gane uno o el otro, el crecimiento estará entre 9% y 11%, por efecto rebote. El próximo año es otra historia. En caso de un triunfo de Keiko Fujimori, dependería del clima social –la variable principal–, y no serían solo protestas en la calle, sino probablemente al nivel de tratar de afectar las actividades económicas, de parte de la izquierda radical.



“EL CAMBIO DEL MODELO ECONÓMICO ES LO QUE MÁS PREOCUPA A INVERSIONISTAS”

El director de la carrera de Economía de la Universidad de Lima, Pedro Grados, señala que, en un escenario radical, podría haber una recesión en el 2023.

Y en caso de un triunfo de Pedro Castillo, dependerá de lo que haga. Si tiene un enfoque moderado, como el que generó, de alguna manera, Michelle Bachelet en Chile, incluso se pueden tener tasas de crecimiento. Esto sin reforma constitucional. Pero si insiste en ello, que es bastante difícil de llevar adelante desde la perspectiva legal, y en un cambio radical del modelo, ahí las consecuencias pueden ser muy graves a partir del próximo año.

¿La fortaleza macroeconómica será suficiente?

Depende de cómo se maneje el nuevo gobierno. El próximo año ya no habrá efecto rebote. La semana pasada escuché por primera vez que el candidato Castillo habló de la importancia de defender la propiedad privada. Ese mensaje disminuye en

algo el riesgo. Entonces, asumiendo el escenario más probable de que Castillo gane, si va hacia una opción moderada, creo que vamos a tener un crecimiento, pero si es que va hacia un escenario radical, habría un deterioro en la inversión y una probable recesión en el 2023,

¿Qué cree que les preocupa a los inversionistas?

Lo principal es cuál va a ser la política económica a llevar adelante. Un cambio en la Constitución sería la principal variable, sobre todo el modelo económico es lo que más va a preocupar. Muchos van a detener la inversión.

Los proyectos que ya están en marcha a nivel de minería e infraestructura van a continuar, como la ampliación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y la Línea

2 del Metro, que terminan en dos años. Toromocho y Quellaveco –proyectos mineros con montos importantes– también van a terminar, pero otros como Chavimochic III y Majes Siguan, de consideración para el incremento en inversiones nuevas o pequeñas, podrían tener un golpe fuerte, con una postura radical de Castillo, incluso puede haber una mayor fuga de capitales. La visión del mundo es importante tomarla en cuenta porque si no creen en la iniciativa privada todo se puede deteriorar.

¿Qué tendría que hacer Pedro Castillo para ganar la confianza de los inversionistas?

Si tan solo Castillo dijera que la única forma de cambiar la Constitución es a través del Congreso y va a administrar el país dentro de las normas actuales, el

mercado se va a tranquilizar, porque en el Parlamento no tiene la mayoría para hacer una modificación significativa.

“CLASIFICADORAS PODRÍAN REVISAR A LA BAJA LA PERSPECTIVA PARA EL PERÚ”

Con ello, seguro desesperaría a los grupos radicales de izquierda, pero tranquilizaría al inversionista. Si se mantiene la Constitución, se mantienen las reglas de juego y la economía seguirá creciendo. Así, tras los cinco años la historia será otra, porque con la economía recuperada habrá otros candidatos y tendencias.

¿Tenemos espacio fiscal para llevar a cabo sus propuestas?

La deuda sobre PBI del Perú es de 35%, 36%, la más baja de la región. Sí hay un espacio como para incrementar el nivel de endeudamiento hasta 40%, algunos hablan de 45%, y cualquiera de los dos candidatos requeriría ese incremento, lo cual implica un mayor pago de deuda a futuro, pero significa un cierto boom de crecimiento y mejor expectativa en el corto plazo.

El espacio de endeudamiento es a grandes cifras. Con un PBI de US\$ 200.000 millones a 4 puntos porcentuales, estaríamos hablando de US\$ 8.000 millones que podrían ser invertidos en infraestructura y no en subsidios, y que pueden, además, mejorar la productividad.

Entonces, sí hay un espacio fiscal, pero es importante mencionar que este existe producto de 30 años de madurez. La economía peruana se ha manejado, en términos relativos, bastante bien comparada con el resto de América Latina y tiene espacio para endeudarse, pero lo importante es utilizar bien esa bala de plata.

¿Hay posibilidad de que se rebaje la perspectiva para el país?

Ahora mismo hay una cierta disminución del interés por invertir en el Perú hasta que las cosas se aclaren.

El Gobierno y los privados pueden emitir bonos en el mercado de capitales, pero habría una menor demanda que hace un año. Claramente, todavía hay demanda porque la macroeconomía está ordenada. Internamente la banca local va a ser mucho más cuidadosa para dar financiamiento crediticio a personas y empresas.

Sin embargo, las clasificadoras podrían revisar a la baja la perspectiva para el Perú. Ahora nos han puesto en la lista de espera: “mantén tu relación, no la incrementes hasta que no haya claridad”. No hay nada más complicado para un inversionista que no tener claridad de los próximos años.



Sanitas Empresarial



Un Plan Especializado en la Gestión de la Salud de los Trabajadores

Desde que inició la pandemia, en Sanitas le brindamos la posibilidad a cada afiliado de acceder a servicios de salud desde la comodidad de su hogar a través de Teleconsultas, Whatsapp Delivery de Medicamentos, Control de Niño Sano y el Programa de Vacunación a Domicilio autorizados por el MINSA; así como el Programa Vive Sano enfocado en pacientes crónicos con hipertensión, asma, diabetes y dislipidemia, con el cual logramos controlar su enfermedad y llevar una mejor calidad de vida.

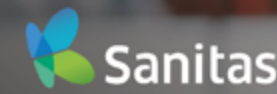
Promover la prevención y tener un seguro de salud integral brinda beneficios no solo para el trabajador, sino también para las empresas, ya que si sus colaboradores tienen la oportunidad de acceder a beneficios de salud se sentirán protegidos, valorados y saludables.

Los usuarios de los planes Sanitas Empresarial no solo pueden acceder a un servicio integral de salud que cuenta con más de 200 clínicas a nivel nacional y que brindan una atención rápida y de calidad, sino también a la cobertura de **Chequeo Preventivo Anual** en los primeros **12 meses** de afiliación, una oportunidad única en el sector salud. De esta manera nos enfocamos en detectar a tiempo futuras enfermedades y en el control adecuado de la salud de cada trabajador.



Llevamos más de un año desde que la crisis sanitaria producto del Covid-19 irrumpió en todo el sector empresarial peruano, lo que provocó que surja la necesidad de una estrategia óptima en la gestión integral de la salud de todos los trabajadores. A raíz de esto, Sanitas se adaptó a las necesidades diseñando una oferta diferenciada para que tú y tus trabajadores puedan acceder a servicios exclusivos de salud.

Si quieres conocer más sobre nuestro Plan Sanitas Empresarial, como los seguros de salud a la medida de tu empresa y otros beneficios, comunícate con nuestros asesores comerciales al correo: ventaseps@sanitasperu.com



Sanitas Empresarial

Cuidamos la salud de tus trabajadores y de sus familias



Bríndales a tus trabajadores la oportunidad de acceder a un seguro de salud de calidad

El seguro de salud que necesitas

Te brinda estos beneficios para que cuides de ti y de tu familia

- Teleconsulta
- Cobertura 100% hospitalaria
- Pago único para consulta y exámenes para laboratorio*
- Chequeos Preventivos cubiertos al 100%
- Cobertura oncológica al 100%*
- Control de Niño Sano hasta los 11 años
- Vacunas a Domicilio*

*Según plan contratado.

Un colaborador trabaja tranquilo cuando tiene la seguridad que su familia está protegida en todo momento. Con nuestros seguros de salud cuidaremos de las personas más importantes en su vida.

Cotiza nuestros planes de salud desde **3 trabajadores en planilla** y si tienes el régimen **RUC 10** pregunta por nuestro **Plan Emprendedor**.

¿Cómo gestionamos tu salud?



A través de un equipo de ejecutivos que te brindarán un servicio personalizado para la resolución de consultas y requerimientos.



Con una red de 200 clínicas a nivel nacional



Con un copago fijo para atenciones ambulatorias y hospitalarias. Así podrás conocer cuánto vas a pagar al momento de atenderte.

Escríbenos a ventaseps@sanitasperu.com y nuestros ejecutivos comerciales se comunicarán contigo en la brevedad posible



Por la coyuntura electoral, el consumo de las persona se comporta de manera tímida hasta que se tenga claro el rumbo económico del país para los próximos cinco años .



CONSUMO: CRISIS POLÍTICA AFECTA LA RECUPERACIÓN

Si bien algunos sectores económicos como el automotriz e inmobiliario han mejorado, es importante esperar las políticas del nuevo Gobierno para consolidar su crecimiento.

POR ERIKA LÓPEZ SEVILLA
EBLOPEZ@CAMARALIMA.ORG.PE

La crisis política que atraviesa el país sí afecta a la economía peruana. Así lo asegura Jorge Carrillo, catedrático de Pacífico Business School. “El impacto directo de la crisis política es un menor crecimiento del PBI”, advierte. En ese sentido, señala que si se proyectaba una expansión de 10% del PBI para este año, la crisis afectaría a la baja el estimado en uno o dos puntos de crecimiento, precisamente por la desconfianza.

Explica que ello se debe a que en coyunturas como la actual, el consumo –uno de los principales motores de la economía– se comporta de manera “muy tímida” y que muchas familias lo piensan dos veces antes de realizar un nuevo gasto. “Los consumos que no son esenciales ya no tienen la misma velocidad porque, justamente, la incertidumbre hace que la gente prefiera ahorrar o guardar el dinero, con la previsión de que pueda pasar algo malo con la economía”, subraya.

Carrillo indica que lo mismo ocurre con los bienes suntuarios, cuyas ventas sufren impacto en tiempos difíciles porque la gente consume lo mínimo indispensable, y estos bienes no son de primera necesidad, así que quedan postergados hasta que mejore el panorama económico.

Sin embargo, señala que la actual incertidumbre no ha afectado “tanto” la venta de departamentos porque sostiene que hay una demanda insatisfecha de viviendas, sobre todo de la social. Así, sobre el comportamiento del consumo en este primer semestre afirma que es “bastante fuerte”, ya que se le compara con el 2020 donde se tuvo 107 días de cuarentena.

“El crecimiento del segundo semestre va depender de quién gane las elecciones y de qué tanta confianza genere para las familias y empresas. A partir de ello, sabremos cuál será la expectativa de gasto de la gente”, puntualiza.

“AL CIERRE DEL 2021, EL CRECIMIENTO DEL CONSUMO DEPENDERÁ DE QUIÉN GANE LAS ELECCIONES”

SE VENDERÁN 145.000 AUTOS ESTE AÑO

Por su parte, el gerente de Estudios Económicos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), Alberto Morisaki, señala que entre enero y mayo del 2021 se vendieron 59.937 vehículos, cifra superior en 73% respecto a similar periodo del 2020.

Precisa que este gran rebote se dio porque en el 2020 el mercado automotor estuvo paralizado por la pandemia. Sin embargo, sostiene que aún no se

ha alcanzado la cifra pre pandemia del 2019, registrando una caída del 6,5%. “Igual vemos que se está recuperando bien. Hay que tomar en cuenta que, a diferencia del 2019, este es un año en el que seguimos en pandemia y hay que agregarle el tema electoral que genera incertidumbre”, detalla.

Morisaki explica que, si bien la venta de todos los segmentos de vehículos están creciendo. Los que han superado las transacciones del 2019 son las *pick up* y furgonetas, con 11.300 unidades vendidas entre enero y mayo del 2021 versus las 9.400 unidades colocadas en similar periodo del 2019; y las SUV, con 22.900 versus las 20.800 de la pre pandemia.

“La recuperación de las ventas en las *pick up* y furgonetas se debe a que son vehículos que son usados como herramientas de trabajo. En el caso de las SUV, ahora las familias buscan vehículos más espaciosos y amoldados a las rutas que se tiene en el país”, explica.

Respecto al cierre del año, Alberto Morisaki indica que el sector experimentará un crecimiento del 30% respecto al 2020 al colocar unas 145.000 unidades. “Se deben tener en cuenta las variables que puedan afectar hacia adelante el desempeño del mercado como la política y pandemia, que son riesgos y nubes grises en el horizonte



Los bienes suntuarios se han visto afectados por la crisis sanitaria y política, sin embargo, las ventas de los autos de lujo se han mantenido estables.

que podrían darle un sesgo a la baja a esta proyección”, advierte.

SECTOR INMOBILIARIO

Por su parte, el presidente del Comité de Análisis de Mercado de la Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI), Ricardo Arbulú, afirma que el sector inmobiliario ha sido uno de los más resilientes y ha tenido un comportamiento bastante estable frente a la coyuntura política electoral y sanitaria, lo que ha generado que hasta el momento haya más de 27.000 departamentos en oferta.

En el mes de abril se vendieron 1.149 viviendas, lo que significó un crecimiento del 4,24% respecto a las transacciones realizadas en abril del 2020. Arbulú sostiene que un factor importante para este dinamismo es la baja de las tasas de interés de los créditos hipotecarios. El segundo tiene que ver con la demanda de las familias del sector económico B, las que, a pesar de la coyuntura, buscan departamentos lo que ha hecho que la oferta inmobiliaria crezca en Lima Moderna (Jesús María, Lince, Pueblo

Libre, San Miguel y Magdalena).

No obstante, señala que las ventas en Lima Top (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina y parte de Surco) han disminuido entre 22% y 24% debido a que las personas adquieren inmuebles en este distrito generalmente como inversión y segunda vivienda.

En Lima Centro (La Victoria y Cercado de Lima) disminuyeron entre un 12% y 19%; y las de Lima Norte, en -6,3%; Lima Este, en -7%; y Lima Sur, en -6,1%. Respecto al comportamiento del sector en el segundo semestre, Arbulú agrega que dependerá de los fundamentos macroeconómicos que se generen con el nuevo gobierno.

MARCAS DE LUJO, LAS MÁS GOLPEADAS

La docente de la carrera de Marketing de la USIL, Pamela Lyon del Carpio, asegura que el sector de las marcas de lujo en el país ha sido uno de los más afectados por la crisis sanitaria y política.

“Comprar marcas de lujo en canales digitales ha sido una buena opción, pero tomemos en cuenta que el lujo es una

experiencia y sus compradores quieren vivirla antes de tomar una decisión final”, explica.

Cabe resaltar que a inicios del 2020 más del 30% de las marcas de lujo del mundo estaban presentes en nuestro país. Según Pamela Lyon, si bien no se puede precisar que algunas salieron del mercado, la coyuntura política está originando que las empresas evalúen la opción de retirarse. Señala que la clase alta y media representan la demanda potencial del mercado de lujo, alcanzando el 17% de la población total.

Sin embargo, en el segmento de autos de lujo ocurre lo contrario, es así que la gerente de Operaciones de OLX Autos Perú, Elisa Mendoza, afirma que tanto la crisis política como sanitaria no ha tenido un mayor impacto en esta categoría, pues el perfil del cliente al que se dirigen estas marcas no ha sido tan afectado. “La comercialización de vehículos de lujo, durante el primer trimestre del 2020 versus el trimestre del 2021, se ha mantenido muy similar con una variación del 1%. En ambos periodos se vendieron alrededor de 900 unidades.

SOFTWARE para PYMES

Trabaja en la Tienda

Trabaja desde Casa

Trabaja en la Oficina

Con **STARSOFT ver. PYMES**, podrá controlar todas las áreas de su negocio, Digitalizar sus procesos, Reducir Costos, implementar **TELE-TRABAJO**, generar Alertas para evitar contingencias y obtener información analítica para tomar decisiones.



Con STARSOFT versión PYMES, tendrá todo el Poder Tecnológico de grandes empresas, con tarifas para pequeña empresa.



Contáctenos para una **Demostración Virtual**

989 068 939 / 940 267 189
562-3647
ventas@starsoft.com.pe

www.starsoft.com.pe

STARSOFT



TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LLEGAR A NUEVOS CONSUMIDORES

La CCL organizó el *e-Summit Perú Digital 2021*, en el que participaron expertos nacionales e internacionales.

Reconocida como la cumbre de negocios y transformación digital más importante del país, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) organizó el *e-Summit Perú Digital 2021*, evento virtual que se llevó a cabo el 15 y 16 de junio vía la plataforma Facebook del gremio empresarial.

Durante su participación en el foro, el vicepresidente de la CCL, Alberto Ego-Aguirre, destacó que en esta “nueva normalidad”, la digitalización ofrece un enorme potencial para ganar competitividad en un mundo cada vez más tecnológico, sobre todo en un contexto de serio deterioro de la economía.

“Desde que empezó la emergencia sanitaria se vienen generando cambios en los hábitos de consumo. Por ello, las empresas deben adaptarse para ser más competitivas en sus procesos de producción y comercialización de bienes y servicios”, manifestó.

En ese sentido, Ego-Aguirre

resaltó la realización del *e-Summit Perú Digital 2021*, pues el evento convocó a expositores nacionales e internacionales, quienes representan a organizaciones y empresas que operan exitosamente gracias a la transformación digital, definida como la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de una empresa.

CONEXUMIDOR

El consultor y fundador en Flumarketing.com, Andrés Silva Arancibia, indicó que alcanzar el liderazgo digital empresarial implica que las organizaciones adopten una “filosofía de innovación continua” donde se aprovechen todas las oportunidades tecnológicas y digitales con un impacto significativo en la experiencia del usuario.

“No olvidemos que vamos hacia un mundo hiperconectado, tanto de manera digital como de manera inteligente. Por eso, es importante

“EN ESTA NUEVA NORMALIDAD, LA DIGITALIZACIÓN OFRECE UN ENORME POTENCIAL PARA GANAR COMPETITIVIDAD”

Alberto Ego-Aguirre
Vicepresidente de la CCL



alcanzar este liderazgo digital empresarial que nos hará distintos del resto de organizaciones”, comentó.

En ese sentido, Andrés Silva destacó que los negocios deben conocer las características claves de los consumidores, definido por él como “conexumidor”, cliente o usuario hiperconectado que demanda rapidez, personalización en la atención, busca lo fácil y comodidad, siendo a la vez un experto comprador con escasa tolerancia en la espera de compra y crítico ante los nuevos productos.

En esa línea, la líder de Transformación Digital en Yanbal, Gemma Savarisse, afirmó que el cliente actual es cada vez más exigente, que busca contantemente rapidez en la entrega del producto, así como marcas sostenibles y comprometidas con el medio ambiente. “Con estas señales, es sustancial que las compañías escuchen

tales exigencias para generar una mejor experiencia en la compra”, precisó.

Durante su exposición, la CIO-IT & Digital Transformation en Siderperú, Chiarella Bencan, señaló que la transformación cultural es la “piedra angular” para alcanzar la transformación digital. “No se trata solo de tecnología, sino también desarrollar procesos transversales donde los colaboradores tengan una cultura digital para interactuar y generar contenidos”, comentó.

Por su parte, el CEO de BlackSip, Jorge Quiroga, indicó que la innovación y el talento deben ser prioridad en la agenda digital de las empresas. Advirtió que en el mundo hay déficit de talento de profesionales de la tecnología e innovación, siendo tarea principal el cierre de esa brecha digital.

“NINGUNA ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL VA FUNCIONAR SI NO LE DAMOS VALOR AL CLIENTE ”

JAIME MONTENEGRO
Líder del Área de Negocios Digitales de la CCL





“El conexasor demanda rapidez, personalización en la atención y comodidad en el proceso de compra, tiene poca tolerancia de espera”.

ANDRÉS SILVA ARANCIBIA
Consultor en Flumarketing.com



“Las experiencias son el campo de batalla del futuro, los productos no. Por ello, los datos son fundamentales para crear óptimas experiencias”.

DIEGO FAITA
Director de Alianzas de SAP Customer Experience para Latinoamérica



“El análisis de datos contribuyen a una exitosa transformación digital y proporciona ventajas en la toma de decisiones”

MELISSA RODRÍGUEZ
Territory manager Perú Oracle



“Para impulsar la transformación digital en tiempo de crisis se necesita de un líder transformacional que impulse la alineación en toda la alta dirección”.

MANUEL BARRAGÁN
Estratega en Transformación Digital



“Las empresas deben elaborar estrategias claras en transformación digital y, en lo tecnológico, implementar mayor seguridad”.

WALTER CABANILLAS
Communities Program Marketing Manager en Microsoft

CONOCER TENDENCIAS

Por su parte, el gerente de Innovación y Transformación Digital en Sophos Solutions S.A.S., Gabriel Alzate, manifestó que hoy por hoy las compañías deben estar atentas a las tendencias del mercado, del consumidor y de las tendencias tecnológicas y del mismo entorno para así poder actuar en los negocios.

“Con la pandemia nos hemos adelantado nueve años. Por ejemplo, el teletrabajo era una tendencia para el 2029, pero se adelantó con la pandemia. Ahora muchas empresas ya lo emplean, lo que ha generado una serie de tendencias diferenciales o cambios de modelos”, precisó.

En su opinión, para poder sobresalir, las organizaciones deben tener en cuenta el entorno, la estrategia, la cultura y las personas, estas últimas encargadas de ejecutar la transformación digital.

En tanto, el estratega en Transformación Digital, Manuel Barragán, señaló que, para impulsar la transformación digital en tiempos de crisis se necesita de un líder transformacional (talento) que impulse

la alineación en toda la alta dirección. Así también que cambie el enfoque organizacional con la construcción de una cultura resiliente e innovadora, permitiendo crear nuevos modelos de negocios.

“Si no hay una cultura adecuada y definida entre los colaboradores enfocada hacia el cliente, las organizaciones no lograrán alcanzar sus objetivos en transformación digital”, indicó y agregó que el 71% de los proyectos de transformación digital fracasan por la escasa cultura resiliente e innovadora en la organización.

PARTICIPACIÓN DE LOS LÍDERES

El presidente & CEO en Grupo NODS, Nicolás Leoni, indicó que la participación de los líderes en los procesos de transformación digital es clave para concientizar, enseñar, acompañar, y colaborar con sus equipos de trabajo. “Así, se les enseña el porqué se necesita evolucionar y usar nuevas tecnologías”, precisó.

No obstante, consideró que los líderes de hoy deben pensar en tres puntos fundamentales: personas

(colaboradores), datos y procesos. “Lo primero son las personas. Debemos cuidar nuestro capital humano empoderando su bienestar”, sostuvo.

DATOS Y BUENAS EXPERIENCIAS

En el foro *Woman Business and Tech*, la Territory manager Perú de Oracle, Melissa Rodríguez, manifestó que un obstáculo recurrente que impide alcanzar la transformación digital es que las empresas y sus colaboradores se resisten al cambio. “El cambiar y adaptarse les permite a las organizaciones aprovechar de la tecnología que emplean. Esta no busca reemplazar a nadie, sino potenciar el trabajo de los empleados”, refirió.

Por otro lado, resaltó el uso de datos como parte fundamental en los negocios porque contribuye a una exitosa transformación digital y proporciona ventajas en la toma de decisiones.

En esa línea, el director de Alianzas de SAP Customer Experience para Latinoamérica, Diego Faita, precisó que la información de datos es un activo fundamental para crear buenas experiencias en los clientes.

Aseguró que su análisis genera ventajas competitivas en las empresas, pero de no atender las necesidades de los clientes, se genera un mayor costo de adquisición, devolución del producto, menores ganancias y facturación, así como una disminución en las compras. “Las experiencias son el campo de batalla del futuro, los productos no. Por ello, los datos son fundamentales para crear óptimas experiencias”, sentenció.

TRANSFORMACIÓN DE LA BANCA

Por otro lado, en relación al sistema financiero, el líder de tecnología de Banco Ripley Chile, Claudio Rodríguez, aseguró que muchas empresas se adecuaron rápidamente tras la llegada de la pandemia; pero aún continúan optimizando sus servicios y productos porque los clientes y las tecnologías también cambiaron drásticamente. “Los clientes de hoy ya no compran productos, sino experiencias y por ello las organizaciones financieras y otros rubros están en constante transformación y competencia”, precisó.

Rodríguez advirtió que adquirir un

“LOS CLIENTES DE HOY YA NO COMPRAN PRODUCTOS SINO EXPERIENCIAS”, SEÑALA CLAUDIO RODRIGUES

buen producto no garantiza una buena experiencia y que por eso es importante conocer y saber llegar a los clientes. Por ello, considera que la transformación digital debe generar en la empresa no solo activos digitales, sino la capacidad de adaptarse a los constantes cambios que vendrán a futuro.

ESTRATEGIAS CLARAS

Por su parte, el Communities Program Marketing Manager en Microsoft, Walter Cabanillas, aseguró que las organizaciones deben elaborar estrategias claras en transformación digital y, en el aspecto tecnológico, implementar una mayor seguridad de

la información y el análisis constante de datos para transparentar las organizaciones y sus mercados, así como los servicios en la nube, el comercio electrónico, entre otros.

Al cierre del evento, el líder del Área de Negocios Digitales de la CCL, Jaime Montenegro, indicó que en el mundo el 70% de las iniciativas de transformación digital fracasan porque las mismas no están centradas en la experiencia del cliente. “Ninguna estrategia de transformación digital va funcionar si no le damos valor al cliente, debemos otorgarle mayores facilidades y comodidad para mantener su fidelidad y con ello mejorar los ingresos de los negocios”, manifestó.

Igualmente, dijo que es importante que los negocios evalúen el Customer Journey, y cada punto de contacto del negocio con el cliente. Esto permitirá identificar si cada experiencia presenta fricciones o fluye de manera positiva. “Con esta información podemos elaborar una adecuada estrategia, y priorizar las iniciativas de transformación digital, en función a las que tengan mayor impacto en la experiencia del cliente”, puntualizó.

LA IMPORTANCIA DE LA CERTIFICACIÓN DE OEA

Según datos de la Sunat, existen 216 empresas que cuentan con la certificación de Operador Económico Autorizado (OEA).



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

En el comercio internacional interactúan diversos agentes, entre los cuales se encuentran empresas exportadoras, importadoras y dedicadas a la cadena logística, entre otras. Por ello, ante el mayor intercambio comercial a nivel mundial, era necesario implementar mayores sistemas de seguridad para la protección de la Cadena Logística del Comercio Internacional.

De esta manera, en junio de 2005, el Consejo de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) elaboró y aprobó normas destinadas a garantizar y facilitar la circulación cada vez mayor de mercancías, las cuales están contenidas en el Marco Normativo SAFE, documento en el cual se establecen los principios fundamentales respecto a la seguridad y facilitación de la cadena mundial de suministro. Dos años después, en el 2007, el Marco SAFE incorporó el concepto de Operador Económico Autorizado (OEA).

En el Perú, la Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Legislativo 1053 y sus modificatorias, define al Operador Económico Autorizado en el Título II Operadores de Comercio Exterior, Operadores Intervinientes y Terceros, Capítulo III, artículo 25°, como el operador de comercio internacional que cumple con las medidas de seguridad de la cadena logística y es de confianza para la Sunat al haber cumplido

con los requisitos para obtener dicha certificación. Por lo tanto, las empresas certificadas disfrutaron de facilidades en cuanto a control y simplificación aduanera.

Los operadores que pueden acceder a esta certificación son las empresas exportadoras e importadoras, agentes de aduana, almacenes autorizados y empresas de servicio de entrega rápida (ESER). Asimismo, progresivamente se añadirán más operadores.

EL OEA CUMPLE CON LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD DE LA CADENA LOGÍSTICA Y ES DE CONFIANZA PARA LA SUNAT

Entre las principales ventajas otorgadas a las empresas reconocidas como OEA se encuentran las consultas, orientación y capacitación; la disminución del control aduanero en despachos de importación y exportación; la atención preferente en trámites aduaneros tales como expedientes de reclamo, devolución, regularización de despachos de exportación, entre otros; reducción

de plazos en trámites aduaneros como rectificación en DAM de exportación e importación y acciones de control extraordinario. Los exportadores e importadores podrán actuar de manera directa como despachadores de aduana con exoneración del pago de garantía para operar; asignación de un sectorista para orientación y asistencia especializada en los procedimientos vinculados al Programa OEA a nivel nacional; y el acceso a las facilidades en los acuerdos de reconocimiento mutuo.

Sobre la última ventaja, los Acuerdos de Reconocimiento Mutuo (ARM) son un mecanismo desarrollado por las Administraciones Aduaneras con la finalidad de que las validaciones y autorizaciones brindadas a una empresa OEA en su país sean reconocidos por otros que forman parte del programa, en ese sentido, se otorgan los beneficios mutuos, además de eliminar la duplicidad de los controles de seguridad.

Los Acuerdos de Reconocimiento mutuo resultan beneficiosos para las empresas, pues reducen el tiempo y los costos del control aduanero transfronterizo, lo cual mejora la eficiencia económica; reduce los costos y demoras en las inspecciones prioritarias, permitiendo que las entregas puedan llegar a tiempo;

Tabla N°1 Número de empresas certificadas como OEA, por tipo de operador

Tipos de Operador	Número de empresas certificadas como OEA
Exportador	52
Importador	122
Agente de Aduana	32
Empresas de servicios de entrega rápida	2
Almacén aduanero	8
Total	216

Fuente: Sunat

Elaboración: IDEXCAM

mejora la previsibilidad y precisión en el transporte de las mercancías entre el lugar de partida y el lugar de destino; y al evitar la duplicidad de los controles de seguridad, el flujo y despacho de las mercancías es más fluido.

Actualmente, el Perú ha firmado seis Acuerdos de Reconocimiento Mutuo con Corea del Sur; Estados Unidos; países miembros de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia y México); Uruguay; países miembros de la Comunidad Andina (Bolivia y Ecuador); y Brasil. Están en proceso acuerdos similares con Canadá, Guatemala, Costa Rica y Mercosur.

Las condiciones necesarias para obtener la certificación OEA son los siguientes: contar con una trayectoria satisfactoria de cumplimiento de la normativa vigente; un sistema adecuado de registros contables y logísticos que permita la trazabilidad de las operaciones, solvencia financiera debidamente comprobada y nivel de seguridad adecuado. El trámite de certificación OEA es gratuito y la validación de los requisitos es 100% digital. Solo se requiere el uso de la Clave SOL.

Al día de hoy, según datos de la Sunat, existen 216 empresas que cuentan con la certificación de Operador Económico Autorizado (OEA), de las cuales 52 se dedican al rubro de la exportación, 122

Tabla N°2 Número de empresas certificadas como OEA, por tipo de operador (2019-2021)

Tipos de Operador	Número de empresas certificadas como OEA		
	2019	2020	2021*
Exportador	5	13	1
Importador	36	41	14
Agente de Aduana	4	1	3
Empresas de servicios de entrega rápida	1	1	0
Almacén aduanero	2	2	1
Total	48	58	19

*Datos del 2021 actualizados al 16/06/2021

Fuente: SUNAT

Elaboración: IDEXCAM

EL TRÁMITE DE CERTIFICACIÓN OEA ES GRATUITO Y LA VALIDACIÓN DE REQUISITOS ES 100% DIGITAL

son importadoras, 32 son agentes de aduanas, dos son empresas de servicio de entrega rápida y ocho son almacenes aduaneros.

Al analizar los últimos años, se puede observar que, en el 2020, el número de empresas certificadas como OEA fue 58, cantidad que superó el

número de empresas certificadas en el 2019. Particularmente, el número de exportadoras e importadoras fue mayor en el último año, totalizando 54; mientras que, el de agentes de aduana fue menor, pues solo se registró una empresa; y el número de empresas de servicios de entrega rápida y almacenes aduaneros en relación al 2019 fueron los mismos (una empresa de servicio de entrega rápida y dos almacenes aduaneros).

Por otro lado, según los datos de Sunat disponibles al 16 de junio del presente año, el número de empresas con certificación OEA, en lo que va del 2021, asciende a 19; siendo una empresa perteneciente al rubro exportador. En tanto, el número de empresas importadoras fue 14; el de agentes de aduana fue tres y el de almacén aduanero fue uno; mientras que a la fecha no se ha certificado ninguna empresa de servicio de entrega rápida.

Por otra parte, en setiembre del 2020 se emitió un Decreto Supremo con la finalidad de que las entidades públicas que intervienen en el control de mercancías que ingresan o salen del territorio nacional como Senasa, Digemid, Sucamec y Sanipes, sean agregados al programa y, por lo tanto, puedan brindar facilidades adicionales a las empresas OEA en sus procesos de importación y exportación para agilizar sus operaciones.



ROBERTO YUPANQUI
ASESOR LEGAL - CCL

Consultas:
ryupanqui@camaralima.org.pe

CÓMPUTO DE PLAZOS

Si usted recibió una notificación el miércoles 16 de junio, conforme al texto de la notificación, tiene cinco días naturales para responder. ¿Cuándo se cumplen los cinco días calendario? ¿El domingo 20 de junio o el lunes 21 de junio? La respuesta de esta interrogante está en el artículo 183° del Código Civil.

La norma señala que el plazo se computa de acuerdo al calendario gregoriano y que el plazo señalado por días se computa por días naturales (algunas veces entendidos también como días calendario), salvo que la ley o el acto jurídico establezcan que se haga por días hábiles.

En el caso de que el plazo excluye el día inicial e incluye el día del vencimiento. Por tanto, para el ejemplo propuesto, los cinco días naturales se cumplirían el lunes 21 de junio, es decir, hay hasta esa fecha (incluyéndola) para atender el requerimiento de la notificación de ser el caso. El citado artículo establece algunas reglas adicionales a considerar. Entre ellas, señala que el plazo por meses se cumple en el mes del vencimiento y en el día de este, correspondiente a la fecha del mes inicial. Por ejemplo, si un alquiler es por seis meses e inicia el primero de mayo, el alquiler finalizará el primero de noviembre, por ser el día correspondiente a la fecha del mes inicial.

Agrega la norma, que si en el mes de vencimiento falta tal día, el plazo será el último día de dicho mes (podía ocurrir con un alquiler que culmine en febrero, por ejemplo). Por otro lado, el plazo señalado por años se rige por reglas similares, es decir, el plazo se cumple en el mes del vencimiento y en el día de este correspondiente a la fecha del mes inicial del año en que inicia el cómputo. Las demás normas legales se adaptan a lo establecido en este artículo. Por ejemplo, la Ley General de Sociedades en su artículo 45° indica que salvo expresa disposición en contrario, los plazos contenidos en dicha Ley se computan con arreglo al Código Civil. Y en el caso de la Ley General del Procedimiento Administrativo General, se establece un régimen para días inhábiles.



Felipe Talavera
Miraflores

¿QUÉ DEBO CONSIDERAR PARA EL ACONDICIONAMIENTO DE ESPACIOS PÚBLICOS ABIERTOS?

Sugerimos revisar tres Resoluciones Ministeriales: 062-2021-Vivienda, 096-2021-Vivienda y 168-2021-Vivienda, esta última del 15 de junio. Se trata de la Guía de acondicionamiento de espacios públicos abiertos en el marco del Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia de la COVID-19 y sus modificaciones.



Elena Villalba
La Victoria

¿QUÉ SON LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS?

Vienen a ser las declaraciones de las entidades que, en el marco de normas de derecho público, están destinadas a producir efectos jurídicos sobre los intereses, obligaciones o derechos de los administrados dentro de una situación concreta. Cabe precisar que no son actos administrativos los actos de administración interna de las entidades destinados a organizar o hacer funcionar sus propias actividades o servicios, tampoco los comportamientos y actividades materiales de las entidades.



María Vargas
Surquillo

¿QUÉ ES UN TÍTULO VALOR EN BLANCO?

El título valor en blanco o conocido como incompleto, es aquel que voluntariamente se emite prescindiendo de uno o más requisitos formales esenciales, los mismos que deben ser completados por el tenedor de acuerdo al acuerdo o convenio que haya sido previamente adoptado.

Para consultas, escribanos a:
glegal@camaralima.org.pe o
llámenos al **219 - 1594**.



DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE BIENES Y SERVICIOS

El Código de Protección y Defensa del Consumidor protege a las personas naturales y, excepcionalmente, a las asociaciones y microempresas, cuando adquieren bienes y servicios para su uso o consumo.



VÍCTOR ZAVALA

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

En el presente informe le recordamos los derechos básicos que el *Código de Consumo – Ley 29571* (02.09.2010) concede a las personas naturales que adquieren bienes o servicios y, excepcionalmente, también protege a las asociaciones sin fines de lucro y a las microempresas, solo respecto de los bienes y servicios que adquieren para su uso o consumo, ajeno a su actividad empresarial.

El Código de Consumo fue aprobado al amparo del Art. 65 de la Constitución que establece: *“El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto, garantiza el derecho a la información sobre bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”*.

A continuación, puntualizamos a quiénes protege el Código de Consumo, los principios aplicables en las relaciones de consumo, los derechos de los consumidores y la información que deben proporcionar los proveedores a sus clientes, cuyo incumplimiento es sancionado por el Indecopi a través de la Comisión de Defensa y Protección a los Consumidores.

Ámbito de aplicación.- Las disposiciones del Código se aplican a las relaciones de consumo celebradas en el país o que tengan efectos en el país, inclusive en operaciones

gratuitas con fin comercial. Protege al consumidor desde la etapa preliminar a la relación de consumo (Título Preliminar II).

Consumidores.- Se consideran como tales a las personas naturales y jurídicas (asociaciones sin fines de lucro y microempresas), actuando en ámbito ajeno a su actividad empresarial/profesional (Título Preliminar IV).

Pro consumidor.- En casos de duda insalvable sobre el sentido de las normas, contratos de adhesión y cláusulas generales de contratación, estas se interpretan en sentido más favorable al consumidor (Título Preliminar V).

LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES RECONOCIDOS EN EL CÓDIGO SON IRRENUNCIABLES

Derechos irrenunciables.- Los derechos de los consumidores reconocidos en el código son irrenunciables, es nulo todo pacto en contrario (Art. 1.3).

Proveedores.- Son las personas naturales o jurídicas que fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran o prestan servicios empresariales, profesionales o técnicos. Comprende a distribuidores o comerciantes, productores o fabricantes, importadores y prestadores de servicios que generan rentas de 3era o 4ta categoría (Art. IV).

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

- Acceder a información oportuna,

suficiente, veraz y accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses.

- A la protección ante riesgos contra la vida y la salud de los clientes.
- Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminado, según la Constitución, (salvo casos objetivos, razonables).
- Derecho al pago anticipado (prepago) de los saldos en toda operación de crédito, con reducción de los intereses compensatorios generados hasta el día de pago parcial o total.
- Protección contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos que el código establece.
- Derecho a la reparación, reposición del producto y a la devolución del dinero pagado.
- Derecho a la indemnización por daños y perjuicios (Acción Judicial).
- Derecho de asociación para el reclamo individual o colectivo ante los proveedores.
- Derecho a la imputación de pagos (bancos). Los pagos parciales se imputan a los intereses, gastos, capital, en ese orden.
- Derecho al redondeo de precios a favor del consumidor, entre otros.
- Es nula la renuncia a los derechos que establece el Código de Consumo, siendo nulo todo pacto en contrario (Art. 1º)

INFORMACIÓN AL CLIENTE

Información general.- La información al cliente debe ser veraz, suficiente, apropiada, oportuna y de fácil comprensión por parte del consumidor de bienes o usuario del servicio. (Art. 2º)

Se prohíbe omitir información sobre la naturaleza, origen, componentes, usos, medidas, precios, etc., que induzca a error al consumidor. (Art. 3º)

Precios.- Los precios de los



productos deberán exhibirse en lugar fácilmente accesible a los consumidores. (Art. 5°)

Restaurantes y hoteles.- Deberán colocar su lista de precios en el exterior. Se prohíbe cobros adicionales, salvo el recargo al consumo para mozos, previa información al cliente. (Art. 5°)

Moneda extranjera.- Los precios en moneda extranjera deberán exhibirse también en soles. En este caso, el consumidor elige si paga en moneda extranjera o al tipo de cambio vigente en soles. (Art. 6°)

Medio de pago.- La diferencia de precios en función del medio de pago deberá consignarse visible y fácilmente accesible al cliente. (Art. 7°)

Productos importados.- Deberán consignar información en castellano: ingredientes, componentes, garantías, advertencias. (Art. 8°)

Productos sin repuestos.- Los productos con limitación de partes,



accesorios o mantenimiento se informarán a consumidores. (Art. 9°)

Productos usados.- Deberá informarse sobre la condición de productos usados, remanufacturados o con deficiencias. (Art. 11°)

LOS PRECIOS EN MONEDA EXTRANJERA DEBERÁN EXHIBIRSE EN SOLES

Condición de publicidad.- En las ofertas se consignará la cantidad mínima de unidades disponibles y duración de la oferta. (Art. 14°)

Sorteos, canjes o concursos.- En estos casos se aplican las normas aprobadas por el Ministerio del Interior. (Art. 15°)

Idoneidad.- Se define que el

producto o servicio es idóneo, cuando existe correspondencia entre lo ofrecido y lo efectivamente recibido. (Art. 18°)

Producto “garantizado”.- Cuando se consigne en la publicidad/etiqueta que el producto es garantizado, se deberá informar sus alcances, duración y condiciones. (Art. 22°)

Atención de reclamos.- Los proveedores están obligados a atender los reclamos que presentan los consumidores y los usuarios de servicios, y a dar respuesta a los mismos, en un plazo no mayor a 30 días calendario. (Art. 24°)

Consumidor diligente.- En la información de riesgo a los consumidores debe “emplearse un lenguaje accesible por un consumidor que actúa con diligencia ordinaria, según las diferencias del caso”. (Art. 29°)

Productos y Servicios de la Cámara de Comercio de Lima

La CCL, considerada el gremio de mayor representatividad de nuestro país, cuenta con más de 15.000 empresas asociadas, provenientes de diversos sectores económicos, a las cuales se les brinda un conjunto de variados productos y servicios:



CCL EDUCAFÁCIL Y MUNICIPALIDAD DE LIMA REALIZAN ALIANZA PARA CAPACITAR A EMPRENDEDORES



El objetivo de la alianza CCL y MML es brindar más herramientas a los emprendedores para que puedan potenciar sus negocios.

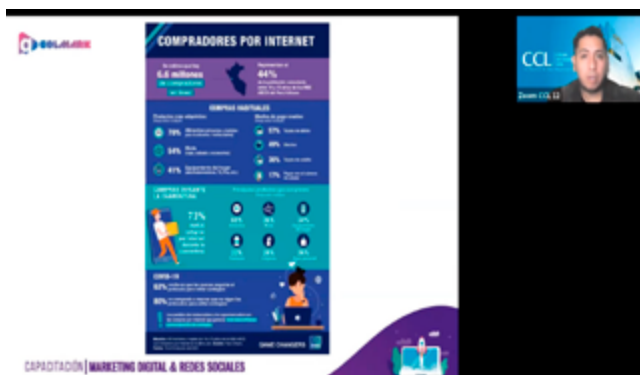
La Cámara de Comercio de Lima (CCL), a través de la plataforma CCL EducaFácil, y la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML) realizaron una alianza para capacitar a los emprendedores y vecinos con ideas de negocio. Esta iniciativa permitirá brindar cursos de forma gratuita, dictados por expertos en marketing digital.

El primer curso a dictarse será Desarrollo de Negocios Digitales, en donde se dará información sobre planes de negocios, estrategias en redes sociales, comercio electrónico, gestión de una página web, marketing y ventas digitales y estará a cargo de Emilio Alarcon, Kerbi Prieto, Jaime Montenegro, Maximiliano Ruíz, Saúl Pinto, Pablo Alvarado, entre otros profesionales.

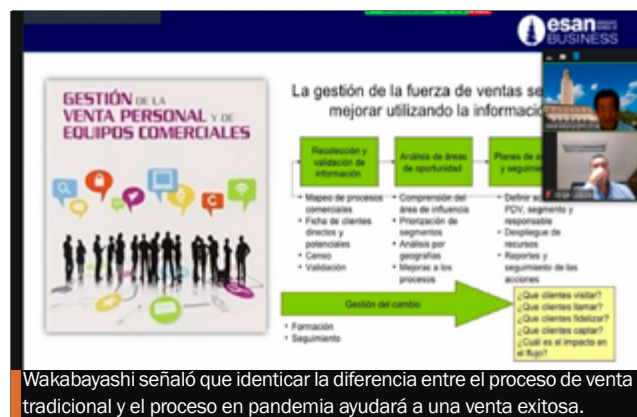
CCL EducaFácil es una plataforma virtual de *e-learning* que tiene como propósito conectar el conocimiento de negocios con los ejecutivos y empresarios del país, de forma fácil y dinámica, a través de capacitaciones 24/7 dictadas por especialistas que se encuentran en el mundo corporativo, consultores y académicos, quienes contarán experiencias y brindarán herramientas para los retos actuales.

WEBINAR: INCREMENTA TUS VENTAS UTILIZANDO HERRAMIENTAS DIGITALES

El área de Afiliaciones de la CCL ofreció de forma gratuita para pymes y emprendedores el *webinar Incrementa tus ventas utilizando herramientas digitales* a cargo Jorge Polo, CEO de Golmark Perú, quien dio a conocer los beneficios del marketing digital mediante Google, así como en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube). Este evento se realizó con el objetivo de captar nuevos asociados para el gremio, quienes podrán disfrutar de esta y otras herramientas como parte de sus beneficios.



De esta forma, la CCL sigue brindando apoyo de forma gratuita a emprendedores y público en general mediante *webinars*



Wakabayashi señaló que identificar la diferencia entre el proceso de venta tradicional y el proceso en pandemia ayudará a una venta exitosa.

CONFERENCIA MAGISTRAL: REINGENIERÍA AL PROCESO DE VENTAS

Conocer los nuevos retos a los cuales se enfrentan los vendedores para conseguir resultados eficaces y eficientes y hacerle frente a los cambios del mercado, es de suma importancia, por ello, el Área de Servicio al Asociado de la CCL brindó, de forma gratuita a los socios, la conferencia magistral *Reingeniería al proceso de ventas*. El MBA de ESAN, José Luis Wakabayashi, tuvo a cargo la exposición y brindó información sobre factores claves para el éxito de la venta moderna, el nuevo *mindset* del vendedor para afrontar nuevos retos, performance del vendedor, entre otros temas.

Toda la
información
en tus manos



EMPRESAS Y EJECUTIVOS

PricewaterhouseCoopers.CIVIL DE R.L. (CCL: 014996.4) informó que ofrece *Unlock Benchmarking*, herramienta digital que permite comparar su compañía con más de 160 empresas de 25 diferentes industrias. "PwC Perú cuenta con más de 15 indicadores, organizados por secciones, con la posibilidad de segmentar los resultados de acuerdo con las necesidades de las compañías", señala la firma. Por ello, lo invita a utilizar un demo de esta herramienta ingresando a la página web www.pwc.pe.



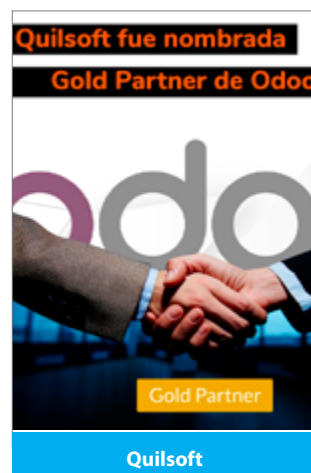
Alfa Logistic Cargo S.A.C. (CCL: 00052834.4) es una empresa especializada en servicios de transporte y distribución de carga a clientes de cualquier sector. "Nuestro compromiso es ofrecer un servicio profesional y personalizado a cada cliente y un valor diferencial, adaptándonos a cada una de sus necesidades profesionales y laborales", afirman representantes de la empresa. Para mayor información, puede visitar la página web <https://alfalogisticargo.com> o llamar al 934 613 263.



Corporación Andes Products S.A.C. (CCL: 026465.6), empresa especializada en importación de fotocopiadoras, ofrece el servicio de *outsourcing* de impresión de reconocidas marcas como Ricoh, Konica Minolta y Canon. "Nos comprometemos a ser su socio estratégico, asegurándole la reducción de costos. Además, obtendrá beneficios como tóner inagotable, repuestos e insumos, servicio técnico inmediato y función escáner gratis", precisa la firma. Informes a consultas@corapsac.com o llame al 924 894 863/981 597 727.



Quilsoft (CCL:00052951.3), empresa argentina que brinda soluciones de *software* en Latinoamérica, alcanzó el máximo reconocimiento tras ser designada Gold Partner de Odoo, proveedor de *software* empresarial que incluye CRM, sitio web, *e-commerce*, facturación, fabricación, contabilidad, gestión de almacenes, proyectos e inventario. Solución intuitiva, basada en código abierto, ideal para distintos tipos de industrias. Informes en www.quilsoft.com o info@quilsoft.com.



New Deal Center of English S.A. (CCL:00049265.0), instituto de capacitación de inglés, ofrece a sus alumnos el curso de inglés de negocios; el cual brinda los conocimientos y términos que se requieren para entablar negociaciones en reuniones con clientes internacionales. "Contamos con clases *online*, horarios flexibles, plataforma 24/7 y profesores altamente calificados", refiere la empresa. Informes al 981 047 270 o escriba a informes@englishnewdeal.com.



Organic Rainforest S.A.C. (CCL: 00033981.0) informa que sus *nibs* de cacao cubiertos de chocolate lo sorprenderán por ser totalmente orgánicos y libres de aditivos. Son elaborados con granos de cacao y endulzados con azúcar de coco o panela orgánica. "Nuestros *nibs* están disponibles en dos porcentajes de cacao (55% y 70%), por eso, cuidamos cada detalle para darte lo mejor. Es hora de comer sano", manifiesta la empresa. Para informes, puede llamar al 970 435 077 o escribir a ventas@organicrainforest.com.



La **Escuela Politécnica EPITEC S.A.C.** (CCL: 00052791.3) y la Marina de Guerra del Perú firmaron un convenio interinstitucional para que el personal naval y civil en actividad y retiro, así como sus familiares directos, accedan a una educación superior tecnológica con grandes beneficios en el Instituto de Educación Superior Wernher Von Braun. Para mayor información, puede contactarse al 960 225 255 o ingresar a la página web www.istvonbraun.edu.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.



JUNIO

JUEVES 17

Abba S.A.C.
Atilio Palmieri S.R.L.
C & V International S.R.L.
Clc Caller Language Center S.A.C.
Cornavin Watch S.A.C.
Corporación De Servic Generales G Y R S.A.
Earthfructifera S.A.C.
Ediciones Corefo S.A.C.
F & R Technological Solutions S.A.C.
Fernando Loayza Bellido-Notaria
Grupo Acosta E.I.R.L.
Grupo Aduan Operador Logístico S.A.C.
Qualitas S.A.
Reactivos Para Analisis S.A.C.
Sanifer S.A.C.
Silkeborg Perú S.A.C.

Bismarck Aurelio Carved Rock Crisol S.A.C.
Creaciones Dulces Del Perú E.I.R.L.
Deporcentro Linea E.I.R.L.
Icafarm S.A.C.
Import Export Smart & Service E.I.R.L.
Industrias Manrique S.A.C.
Inmobiliaria Y Constructora Arquines S.A.C.
Inretail Pharma S.A.
Jaen Ruiz Pedro Osmar M.G. Group Consulting S.A.C.
Pesquera Capricornio S.A.
Salas Arellano Consulting S.A.C.
Solincorp Perú S.A.C.

Estudio Contable S.Gomez Asesoría & Consultoría E.I.R.L.
Eurogourmet S.A.C.
Grupo Isab5 E.I.R.L.
Igtel S.A.C.
Ipesa S.A.C.
Prado International Business S.A.C.
Site Perú S.A.C.
Smart Investment Fund S.A.C.
Tecnología Y Medición Industrial S.A.C.
Textil Santa Maria De Huachipa S.R.L.
Tk Business Online S.A.C.
Vanguardia Internacional S.A.C.
Vijoscham & Cía. S.A.C.
Zona Franca Y Zona Comercial De Tacna - Zofratacna

M & V Grupo Logístico S.A.C.
Servicios Generales Marmax S.A.C.
Supermercados Peruanos S.A.
Transportes Y Almacenamiento De Liquidos S.A.
Vex Soluciones E.I.R.L.
Xtrategia Group S.R.L.
Yakumas S.A.C.

LUNES 21

A & A Representaciones Y Servicios S.R.L.
Chavez Montoya Pedro Jorge Fabricaciones Metálicas Anra S.A.C.
Gla Soluciones Empresariales Y Consultoría S.A.C.
Maluplast S.A.C.
Maysepi E.I.R.L.
Pacific Industrial Trade S.A.C.
Sihuas Chumpitaz Jesús Eusebio
Transtotal Agencia Marítima S.A.

SÁBADO 19

Administradora Clínica Ricardo Palma S.A.
Centro De Consultoría Y Entrenamiento Especializado S.A.C.
Corporación Am Group S.A.C.
Dicprov Seg S.A.C.

DOMINGO 20

Bang S.A.
Business Service Cargo S.A.
Industrias Panda S.A.C.

VIERNES 18

Aybar Caycho

USIL ESCUELA DE POSTGRADO

PERSONALIZAMOS TU ÉXITO CON **NUESTROS PROGRAMAS**

DOCTORADOS
MAESTRÍAS
PROGRAMAS DE ESPECIALIZACIÓN
PROGRAMAS CORPORATIVOS IN-HOUSE
DISEÑADOS A LA MEDIDA

BENEFICIO EXCLUSIVO: 15 % DE DESCUENTO

MÁS INFORMACIÓN
DOCTORADOS, MAESTRÍAS Y PROGRAMAS DE ESPECIALIZACIÓN
Roberto Vaccari
9 978 147 237
rvaccari@usil.edu.pe

PROGRAMAS CORPORATIVOS IN-HOUSE
Debbie Soto
9 993 992 240
dsoto@usil.edu.pe

Visítanos en epp.usil.edu.pe
@epgusil
EPGUSIL

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.

Urteaga Calderón José Alcides

MARTES 22

Consortio Metalúrgico S.A.
Corpaca S.A.C.
Dercocenter S.A.C.
Fiore Internacional S.A.C.
Industrias Del Calor S.A.C.
Inter Droguerías S.A.C.
Iria Joyería S.A.C.
J P S Distribuciones E.I.R.L.
Jc Control Systems S.A.C.
Kallpa Soft S.A.C.
Mall Aventura S.A.
Mep Solutions S.A.C.
Oliveza S.A.C.
Vanguardia Eventos Btl S.A.C.

MIÉRCOLES 23

Alejo S S.R.L.
Bahamondi Castillo
Sonia Isabel
Biopharma Consultoría
& Negocios E.I.R.L.
Castañeda Pérez Jamio Vilmar
Corporación Marjhon S.A.C.
Ecology Imports S.A.C.
Golmark Perú S.A.C.
Thomas Greg & Sons
De Perú S.A.
Vera Paredes Rubén Ernesto

JUEVES 24

Agroinversiones Nicolás
Y Rodrigo S.A.C.
Alighieri Music Service E.I.R.L.
Compañía Peruana De
Medios De Pago S.A.C.

Csalud S.A.
Fitnesslife Online S.A.C.
Fox Express Cargo S.A.C.
Ore Guerrero Gregorio Martin
Ramírez Pineda Luis Miguel
Reparaciones Y Transporte
Señor De Los Milagros E.I.R.L.
Repuestos Freddy S.A.C.
Venus Peruana S.A.C.

VIERNES 25

Acepta Perú S.A.C.
Amor Azul S.A.C.
B3 Calidad Peruana S.A.C.
Castillo Vergaray José Antonio
Droguerías Unidas
Del Perú S.A.C.
Estudio Contable Herrera
& Chirre E.I.R.L.
Gold Cargo Group S.A.C.
Mainserv Ingenieros S.A.C.
Ortega Vergara Flor
Rhaak S.A.C.
Savar Agentes De Aduana S.A.
Telefónica Del Perú S.A.A.
Tg Laser Oftalmica S.A.
Trauma Solutions S.A.C.
Vgnt S.A.C.
Zilicom Investments S.A.

SÁBADO 26

Agroindustrias Amazónicas S.A.
Alfy Medica E.I.R.L.
Amoniaco Y Productos
Diversos S.A.C.
B&Ps Projects S.A.C.
Corporación Mara S.A.
Empresa De Transportes
Fieval E.I.R.L.

Grupo Seil E.I.R.L.
Laboratorios Oftálmicos S.A.C.
Manageit S.A.C.
Negocios Jordi S.R.L.
Sinerge S.A.C.
Velásquez Jáuregui Eva Leidy

DOMINGO 27

Anjero Inversiones S.A.C.
Asociación Peruana
De Avicultura-Apa
Club Lawn Tennis De
La Exposición
Colinanet S.A.
Corporación Metal
Frio Del Perú S.A.C.
Corporación Textil
Y Maru S.A.C.
Export & Import Vanist S.A.C.
Fc Ingeniería Y Servicios
Ambientales S.A.C.
L & G Regulatory Consultores
Asociados S.A.C.
Olvi Global Company S.A.C.
Peleon S.R.L.
Santa Rosa De Quives
Country Club
Shark Security And
Services S.A.C.

LUNES 28

Benjamín & Hnos. S.A.C.
Business Coach P&D
Perú S.A.C.
Cap Cargo S.A.C.
Clorox Perú S.A.
Cocomar Alimentos S.A.C.
Consultores & Auditores
Corporativos S.A.C.

Damamy'S Solutions S.A.C.
Dentoshop S.A.C.
Dirección De Negocios
Y Consultoría S.A.C.
Oliva & Asociados Corredores
De Seguros S.A.C.
Power Mas S.A.C.
Topstrategic S.A.C.

MARTES 29

Buses Servicios E
Importaciones S.R.L.
Harten Y Asociados
Corredores De Seguros S.A.C.
Hub Asesores S.A.C.

MIÉRCOLES 30

Aprovet S.R.L.
Baldeon Cóndor Ana Delia
Bdo Consultores Tributarios
Y Legales S.A.C.
Ciplast Perú S.A.C.
Consultoría Ssomars
Perú S.R.L.
Dasha Técnica E.I.R.L.
El Segundo Velero S.A.C.
Estudio Osterling
Sociedad Civil
Fogel Frio Service S.A.C.
Geco Publicidad E.I.R.L.
Im Consultores Y
Servicios S.A.C.
Marketwin S.A.C.
Martínez Simeon Sonia Luz
Pesquera Diamante S.A.
Point Integral E.I.R.L.
Tigre Perú - Tubos Y
Conexiones S.A.
Universidad Continental S.A.C.

Conozca a las **empresas asociadas** a la CCL, los servicios que brindan y cómo contactarlas.



Revisa más en

La Cámara
REVISTA DIGITAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA

www.lacamara.pe



CCL | **RUTA PYME**
CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA

Ruta Pyme es un programa donde se tocan temas de interés con importantes ponentes del ámbito económico y social. Además, conocerás diversos consejos en temas como Legal, tributación, comercio exterior, Marketing, finanzas y más.

En Ruta Pyme tenemos secuencias de apoyo al microempresario donde la audiencia podrá hacer sus consultas y estas serán respondidas por nuestros expertos; así mismo es una vitrina para que los empresarios puedan ofrecer sus productos y servicios a toda nuestra audiencia.


Nuestras Secuencias:

Notipymes, entrevista, consultorio pyme, vitrina pyme y los pyme tips.

Ruta Pyme se emite todos los sábados a las **11am.**

Vía Facebook de la Cámara de Comercio de Lima





Serpecsa es una organización dirigida por un equipo de profesionales en saneamiento ambiental, con experiencia en manejo integrado de control de plagas urbanas, industriales y vectoriales.



Nuestros Servicios

- ✓ Desinfección
- ✓ Desinsectación
- ✓ Desratización
- ✓ Control Aviar
- ✓ Limpieza y desinfección de tanques y cisternas de agua
- ✓ Limpieza integral de oficinas e industria.



Llámanos
964884663



Escríbenos
luisg@serpecsa.com



Visítanos
<http://serpecsa.com/>

