

# La Cámara

REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA

## Comercio exterior

Importaciones de juguetes para campaña navideña cayeron en setiembre

## Análisis legal

Las nuevas condiciones para justificar el incremento patrimonial

# EL BOOM DEL E-COMMERCE

Cada vez son más los peruanos que compran online y más las empresas que diseñan estrategias enfocadas a mejorar las experiencias de compra del cliente.





# SERPECSA S.A.C.

Manejo integrado de plagas industriales, urbanas y vectoriales

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.



Escribenos  
[luisg@serpecsa.com](mailto:luisg@serpecsa.com)



Llámanos  
**964884663**



Visítanos  
<http://serpecsa.com/>

# LA TORMENTA ANUNCIADA



## CONSEJO DIRECTIVO 2022-2023

### PRESIDENTE

Dra. Rosa Bueno De Lercari

### PRIMER VICEPRESIDENTE

Sr. Jorge Guillermo von Wedemeyer Knigge

### TESORERA

Sra. María Del Rocío Lockett Zamalloa

### VOCALES

Sr. José Antonio Damián Payet Puccio  
Sra. Adriana Carmen Giudice Alva  
Sra. Erika Patricia Elena Cavero Paz  
Sr. Roberto Eudoro Hoyle Mc Callum

### PAST PRESIDENT

Sr. Peter Bernhard Anders Moores

### DIRECTORES

Sr. Andrés Jaime J. Crosby Robinson  
Sr. César Arturo Field Burgos  
Sr. Omar James Neyra Colchado  
Sr. Eduardo J. Escardo de la Fuente  
Sr. Eduardo José Laos De Lama  
Sr. Enrique Sandro Stapleton Ponce  
Sr. Eric Carl Siekmann Quevedo  
Sr. Hansel Arturo Bieberach Ugaz  
Sr. Raúl Barrios Fernández Concha  
Sr. Jaime Johnny García Huapaya  
Sr. Javier José E.Ugarte Taboada  
Sr. Joaquín Otero Sahurie  
Sr. Jorge Carlos Lira De Las Casas  
Sr. Jorge Gregorio Bohorquez  
De Los Ríos  
Sra. Leslie Dina Passalacqua Walter  
Sr. Mauro Pineda Supo  
Sr. Oscar Vásquez Nieve  
Sr. Rodolfo Ojeda Medina  
Sr. Rubén Alex Carrasco De Lama  
Sra. Sylvia Liliana Grant Gonzales

### GERENTE GENERAL

Ing. José Rosas Bernedo

### DIRECTOR INSTITUCIONAL

Dr. Carlos Posada Ugaz

Algunos nubarrones se ciernen sobre nuestra estabilidad macroeconómica. La reciente rebaja de estable a negativa en la perspectiva de la calificación soberana realizada por Fitch Ratings merece ser tomada como alerta de que una eventual tormenta se gesta en nuestro horizonte. Es cierto que la economía peruana mantiene aún la solidez de sus cuentas fiscales y externas, sin embargo, esto no ha evitado que las expectativas empresariales se mantengan en rangos negativos y no evitará una caída de la calificación crediticia, si el gobierno no toma medidas para evitarlo.

Que esto ocurra –o no– dependerá de si la incertidumbre política actual se extiende por más tiempo hasta afectar la performance macroeconómica del país, sea por un menor crecimiento, mayor caída de la inversión privada o afectación en los ingresos fiscales. De confirmarse esa tendencia, el efecto será un encarecimiento en el financiamiento externo, tanto para el gobierno como para el sector privado. El alza del costo del dinero tendrá el efecto de bola de nieve sobre los precios de nuestra economía. Como sucede con las tormentas, la lluvia caerá de todos modos. Que la lluvia nos afecte, dependerá de si el Ministerio de Economía y Finanzas es capaz de desplegar un paraguas eficiente que nos permita capear el temporal. Para lograrlo requiere mejorar las condiciones internas, mediante el impulso de la inversión pública y privada.

El dinamismo de la inversión pública depende de que las nuevas administraciones regionales superen rápidamente la curva de aprendizaje y pongan manos a la obra para ejecutar los proyectos más estratégicos en sus regiones. La inversión pública en 2023 tendrá un presupuesto de 53 883 millones de soles, de los cuales 50,7 por ciento corresponden al gobierno nacional, 23,2 por ciento a gobiernos regionales y 26,1 por ciento a gobiernos locales. Estas cifras no significarán beneficio alguno para la población si la ejecución sigue siendo tan baja.

En el ranking de los gobiernos regionales que menos presupuesto han ejecutado, destaca el de Ancash; el nuevo gobernador deberá superar ese 28,5 por ciento de ejecución de los casi 900 millones de soles asignados.

Increíblemente esto sucede en una región en que la pobreza regresó a niveles

no vistos los últimos once años; eso significa que más de 145 000 habitantes ancashinos pasaron a vivir nuevamente en condiciones de pobreza. Pero la baja ejecución no es un problema focalizado: está generalizado. Así, el gobierno regional de Junín figura como el más “eficiente”, con una ejecución actual de solo el 55 por ciento de su presupuesto, de poco más de 740 millones de soles.

El segundo caso es bastante más complejo, pues la inversión privada atraviesa un shock de desconfianza, imposible de revertir si la crisis de integridad continúa. Basta una mirada a las expectativas empresariales. El diario Gestión recordó que, aunque se recuperan en varios indicadores, todavía se mantienen en un tramo pesimista, según la encuesta realizada por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). El medio recalcó que la perspectiva sobre el comportamiento de la economía, tanto a tres como a doce meses, se mantiene en la “zona roja” del pesimismo.

Incentivar que los inversionistas privados sigan apostando por el Perú es imperativo. Para ello se necesita voluntad política, por parte del Ejecutivo que deberá salir a explicar las graves denuncias de corrupción que recaen en el presidente y su entorno cercano. Asimismo, deberá mejorar la designación de funcionarios, escogiendo a los más capaces y probos. Por su parte, el Congreso de la República deberá ejercer su función de fiscalización y demostrar que al balance de poderes es la base de la democracia. En resumen, Ejecutivo y Congreso deben demostrar que estamos en un país viable.

Es momento de guarecernos de la tormenta que se avecina, para lograrlo necesitamos trabajar todos juntos.



**Dra. Rosa Bueno De Lercari**

Presidente de la Cámara de Comercio de Lima

## ÍNDICE



PÁGINA 12

### INFORME ESPECIAL

E-COMMERCE Y SU APUESTA POR EL CONSUMIDOR



PÁGINA 16

**INFORME ECONÓMICO**  
LAS TELECOMUNICACIONES Y  
EL RETO 5G



PÁGINA 20

**INFORME IDEXCAM**  
IMPORTACIÓN DE JUGUETES POR  
NAVIDAD CAYÓ EN SETIEMBRE

PÁGINA 26

ENTREVISTA CENTRAL

ANTHONY LAUB: "LIQUIDACIÓN DE PETROPERÚ  
SERÍA UNA SOLUCIÓN MENOS TRAUMÁTICA"

PÁGINA 34

INFORME LEGAL

ESTABLECEN NUEVAS CONDICIONES PARA  
JUSTIFICAR EL INCREMENTO PATRIMONIAL

## GESTIÓN TV

### CONSULTORIO DE NEGOCIOS

#### ¿CÓMO SOLUCIONAR LA FALTA DE INFRAESTRUCTURA ESCOLAR?

El director del gremio de Educación de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Juan Lazarte, señala las opciones para solucionar la falta de infraestructura escolar.



**TWITTER | TRENDING TOPICS**

### Cámara de Comercio de Lima



Incentivar que los inversionistas privados sigan apostando por el Perú es imperativo. Para ello se necesita voluntad política. El Ejecutivo y el Congreso de la República deben demostrar que estamos en un país viable.

@camaradelima

### PRESIDENTE DEL COMITÉ EDITORIAL

Bernardo Furman Wolf

### DIRECTOR

Carlos Posada Ugaz

### JEFA DE PRENSA E IMAGEN

Carmen Anaya Valer

### EDITOR

Fernando Chevarría León

### EDITORIA DIGITAL

Laura Vásquez Torres

### 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 Angellats Corzo

Julissa Donayre Sarango

John Narciso Velásquez

**Publicidad:** [publicidad@camaralima.org.pe](mailto:publicidad@camaralima.org.pe)

### NUESTRAS SEDES

#### SEDE JESÚS MARÍA

Av. Giuseppe Garibaldi N° 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 Fauchet 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 Colarado,

Ciudad de Arequipa.

### IMPRESIÓN:

REMUGRAF 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.



INSTITUTO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE LIMA

**¡Ya abrimos MATRICULAS 2023 - I!**

**¡FORMAMOS PROFESIONALES CON VISIÓN EMPRESARIAL!**

**40%  
DSCTO.**

EN TU PRIMER CICLO  
+ MATRÍCULA GRATIS  
+ 02 DIPLOMADOS  
VIRTUALES  
+ DESCUENTO ESPECIAL  
desde el segundo ciclo

Carreras Profesionales Técnicas

**ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**GESTIÓN  
LOGÍSTICA**

PARA MÁS INFORMACIÓN  
ESCANEA EL CODIGO QR



BACHILLER  
TÉCNICO EN 3 AÑOS



EXPERTOS EN NEGOCIOS  
DÍCTARAN TUS CLASES



15,000 EMPRESAS ASOCIADAS  
A LA BOLSA LABORAL



134 AÑOS DE EXPERIENCIA  
NOS RESPALDAN

981 290 088

# GESTIONES EN DEFENSA DE TU EMPRESA

(Realizadas entre el 1 de setiembre al 31  
de octubre de 2022)

## Encuentro regional de influencia sobre trabajo decente

La Comisión de la Mujer Empresaria CCL, participó en el Encuentro Regional de Influencia sobre trabajo decente para jóvenes con enfoque de género, este evento se llevó a cabo en Guatemala y fue promovido por Plan Internacional, donde participaron los representantes del sector público, privado, la OIT, la Academia y la Sociedad Civil. En el mencionado evento, se identificaron las políticas públicas, propuestas normativas y oportunidades para la mejora de las condiciones de empleabilidad y emprendimiento en beneficio de los jóvenes en América Latina y Centro América.

## Accesos al aeropuerto internacional Jorge Chávez

Se transfirió la preocupación institucional respecto a la demora y falta de coordinación de las obras de conectividad del aeropuerto, dado que el nuevo terminal de pasajeros será entregada al 2025 y las obras de vía de acceso a cargo del Poder Ejecutivo y el estudio de impacto ambiental de la Vía Expresa Santa Rosa a cargo de Proviñas que hasta la fecha no se tiene conocimiento de la ejecución, pero si tiene una fecha de entrega al año 2007. Como se puede ver, todas estas faltas de coordinación y planificación de las vías de ingreso y salida al aeropuerto afectan tanto al turismo y comercio exterior. Por lo que la CCL ve por conveniente convocar a los sectores responsables, ATU, Ministerio de Transportes y Comunicaciones y Ministerio Comercio Exterior y Turismo, para pedir explicaciones y buscar posibles soluciones a los problemas.

## Advertencias nutricionales en los alimentos procesados

La CCL muestra su preocupación sobre la posición adoptada por el Ministerio de Salud, en relación con la forma correcta de publicitar las advertencias nutricionales en los alimentos procesados, dado que mediante el DS.N° 012-2018-SA, se aprobó el Manual de Advertencias Publicitarias que ha sido prorrogado hasta por tres oportunidades. Dicho esto, exhortamos a reconocer los compromisos asumidos por el Perú al adherirse a la Organización Mundial de Comercio y en específico a las obligaciones señaladas en el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio, dado que prohibir el uso de las etiquetas autoadhesivas perjudica las importaciones de las grandes y pequeñas empresas. Asimismo, perjudica a las pequeñas productoras peruanas, las cuales asumen un costo de etiquetado para atender el mercado local y un costo adicional para atender al extranjero.

**Correcta aplicación  
de la ley de relaciones  
colectivas de trabajo y su  
reglamento, en beneficio  
de la reactivación  
económica nacional**

La CCL apoya la iniciativa del Proyecto de Ley N° 2796/2022-CR, dado que el DS. N° 014-2022-TR desnaturaliza el marco normativo del derecho a la sindicalización de trabajadores independientes tales como locadores de servicios o modalidades similares. Además, permite que los trabajadores puedan afiliarse directamente a federaciones o confederaciones, sin la necesidad de encontrarse afiliados a un sindicato. Todos estos cambios, generan un evidente desequilibrio en las relaciones colectivas del trabajo. Asimismo, se da la facilidad para formar sindicatos dentro de los grupos empresariales, cadenas productivas o de redes de subcontratación; buscando así incrementar el número de trabajadores protegidos por el fuero sindical.

**Modificación de la  
normativa sobre guías  
de remisión**

Se transfirió la preocupación de la institución sobre la Resolución de Superintendencia N° 000123-2022/SUNAT, que modifica el artículo 6 de la Resolución de Superintendencia N° 255-2015/SUNAT, que indica que solo podrá iniciarse el traslado de la mercancía, cuando se cuente con la Constancia de Recepción - CDR con la condición de “aceptado” y cuando se opte por utilizar el formato impreso. Esto solo será posible cuando se genere y reciba la respectiva URL, que servirá para armar el código QR, de modo que la impresión del formato dependerá de la recepción del CDR aceptado. Si en caso no sea recibido oportunamente, impedirá la impresión del formato y el consecuente inicio del traslado de la mercancía. En el supuesto de poner en práctica esta iniciativa, de vez en cuando se producen casos de desconexión de los sistemas de SUNAT lo que podría ocasionar que no se cuente con una respuesta oportuna en el proceso de validación/aceptación del CDR para permitir la impresión del formato y por ende la salida de la mercancía. Situación que se agrava tratándose de empresas que venden y transportan productos de consumo masivo. Cabe resaltar que la misma norma ha eliminado la “Guía – Factura”, documento que se usa a nivel nacional para el traslado de mercancías, que no tiene inconveniente para el control respectivo por parte de la SUNAT; por lo que no se entienden las razones de su supresión, por lo que la CCL solicita que se dicten las medidas de corrección que correspondan, a fin de facilitar el cumplimiento de las obligaciones relacionadas con el traslado de mercancías.

**Medidas y facilidades  
para el cobro de deudas  
tributarias**

La CCL no respalda el Proyecto de Ley N° 2360/2021-CR: Ley que establece medidas excepcionales para el cobro de las deudas tributarias a las grandes empresas dado que la finalidad de la norma no consiste en facilitar el pago de adeudos tributarios sino de establecer mecanismos que faciliten el cobro del Estado; asimismo, se declara que este proyecto lesiona derechos constitucionales como el debido proceso, la libertad de prensa y la libertad de contratación. Además, se menciona la incongruencia entre lo señalado en el título de la ley propuesta y su objetivo. Por otra parte, debido a que la SUNAT mantiene litigios con contribuyentes por controversias administrativas o judiciales, la CCL precisó su respaldo al Proyecto de Ley 1814/2021-CR que propone un régimen excepcional de incentivos para el pronto pago de las deudas tributarias que mantienen las empresas con la SUNAT mediante facilidades de pago al contado, descuento de intereses moratorios, multas y costos de cobranza administrativa o coactivo; debido a tratarse de una iniciativa voluntaria no coaccionada, a diferencia del anterior proyecto de Ley mencionado.

## Zona franca y zona comercial de amazonas

La CCL expresa su posición contraria al Proyecto de Ley 2501/2021, debido a su carencia de sustento técnico y formulación ya que no se asigna ninguna función o competencia al mismo, y establece la exoneración de “todo tributo” a usuarios que realicen actividades de producción, investigación, industrialización, agroindustria y servicios que se realicen en la zona franca, pero no establece quienes serán usuarios, ni los alcances de las referidas categorías, tampoco establece las condiciones para aplicar dicha exoneración, y no hace referencia alguna a la ubicación de la zona franca propuesta e incluso no precisa que es lo que se pretende controlar ni cuál entidad tendría dicha función. Asimismo, la mayoría de las zonas francas a nivel nacional no se encuentran operativas y, aun así, existe una tendencia creciente en iniciativas legislativas que buscan promover sus creaciones. En esta línea de ideas, la CCL propone la adoptación de un nuevo modelo de Zonas Económicas Especiales (ZEE) que sea moderno, eficiente y basado en criterios técnicos, con la finalidad de generar beneficios tangibles en la economía, en términos de inversiones, empleo, transferencia tecnológica y desarrollo en la región donde se instalen.

## En contra de la prohibición de las llamadas spam

La CCL está en contra del Proyecto de Ley 2942/2022-CR que propone modificar la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, respecto a la prohibición de las llamadas spam debido a que implicaría una grave vulneración del derecho constitucional a la libertad de empresa, bajo una supuesta protección del derecho a la privacidad, paz y tranquilidad de los ciudadanos. Por ende, el presente proyecto de Ley afecta de manera desproporcionada la libertad de organización de las empresas, en relación a sus actividades de promoción y publicidad. Por lo que la CCL recomienda que Indecopi realice una mayor difusión del derecho al consumidor, para que este al primer contacto vía telefónica tenga la opción de dar su consentimiento o manifestar su negación para no recibir llamadas de publicidad no solicitadas.

## Respaldo a la incorporación de la cláusula anticorrupción en los procesos de contratación estatal

La CCL expresa su respaldo al proyecto de Ley N° 863/2021-CR que incorpora la cláusula anticorrupción en los contratos suscritos por el Estado a razón de contribuir a la prevención de los hechos delictivos de corrupción y de brindar una respuesta efectiva frente a la comisión de estos comportamientos. Asimismo, se sugiere que se incorpore al proyecto una disposición que señale la obligación de establecer, a nivel reglamentario, los procedimientos operativos que permitan operativizar la incorporación de esta cláusula, teniendo en cuenta las peculiaridades de los contratos, sin afectar sus fines y oportunidad de contratación.

## Posición a favor en la creación de la autoridad nacional de integridad pública

La CCL expresa su posición a favor del Proyecto de Ley 709-2021-CR que busca crear la Autoridad Nacional de Integridad Pública como organismo rector del Sistema Nacional de Integridad Pública, Transparencia y Ética Pública, encargado de asegurar el cumplimiento de las políticas públicas en materia de integridad y transparencia. Sin embargo, resalta la extrañeza de la falta de mención del rol de la Autoridad Nacional de Servicio Civil – SERVIR en relación con la integridad de los funcionarios y mecanismos de sanción, por lo cual la CCL sugiere desarrollar en la exposición de motivos el sustento por el cual no existirían funciones superpuestas entre SERVIR y la creación de la Autoridad Nacional de Integridad Pública. Asimismo, recomienda que la selección de los miembros de esta nueva entidad se realice mediante un concurso público transparente a fin de elegir a candidatos que cumplan con requerimientos idóneos de formación, conocimientos técnicos y solvencia ética y moral.

**Tasa de diez por ciento (10%) a los espectáculos públicos no deportivos**

La CCL expresa su opinión en contra del Proyecto de Ley N° 1899/2021-CR, iniciativa legislativa que propone gravar un impuesto del 10%, cuando el valor promedio ponderado de la entrada a dichos espectáculos sea superior al 3% de una UIT. Se debe tener en cuenta que tales espectáculos ya se encuentran gravados con el IGV del 18%, que incluye el 2% del Impuesto de Promoción Municipal, recaudación que en forma íntegra forma parte de los recursos del Fondo de Compensación Municipal, de tal manera que de aplicarse el impuesto como propone el Proyecto de Ley significaría gravar con dos impuestos un mismo hecho imponible. Adicionalmente, estas actividades en cuestión pagan entre el 5% y 6% por derechos de autor. Por lo que, de aprobarse esta iniciativa, tendría como consecuencia encarecer aún más los conciertos musicales, perjudicando no solo a las empresas ligadas a estas actividades, sino también al consumidor.

**Protección de los datos personales de los ciudadanos y mejora de la idoneidad del servicio al cliente**

La CCL se pronunció en contra respecto al Proyecto de Ley 3131/2022-CR que propone modificar el artículo 58º de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor respecto derecho del consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos. En primer lugar, las llamadas preventivas de pago constituyen un mecanismo idóneo, ya que tienen por objeto recordar a los consumidores, el vencimiento de los plazos preestablecidos para el cumplimiento de sus obligaciones. En segundo lugar, respecto al registro previo de consumidores, la normativa vigente señala que puede haber un primer contacto con el potencial usuario para ofrecerle sus bienes o servicios y solo luego de su rechazo expreso, está impedido de continuar con su ofrecimiento. Asimismo, exigir contar con una autorización de la Dirección General de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos para que no recolecten información indebida, constituye una barrera de acceso al mercado no razonable ni proporcional para lograr el objetivo que se propone. Finalmente, prohibir el uso de tecnologías como contestadoras robóticas, va en contra de los avances tecnológicos en el quehacer empresarial.

**Responsabilidad administrativa de las personas jurídicas, para fortalecer la investigación del cohecho nacional, trasnacional y otros delitos**

La CCL sugiere que se promueva un amplio debate con la participación de los sectores involucrados para evaluar la pertinencia del Proyecto de Ley 676/2021-PE, dado que propone incorporar delitos adicionales tales como el delito de terrorismo, delitos tributarios y aduaneros, contabilidad paralela, administración fraudulenta, defraudación tributaria. Asimismo, propone la extensión de los alcances de la Ley a las personas jurídicas extranjeras, domiciliadas o no en el país, que realicen o desarrollen actividades en el territorio nacional, o tengan agencia, filial, sucursal o cualquier subordinada, que celebre cualquier tipo de contrato u acto análogo o realice cualquier negocio en el país. También, eliminaría las limitaciones para establecer responsabilidad en caso de escisión, fusión, absorción de la persona jurídica, estableciendo una restricción de la intervención de la SBS respecto del Modelo de Prevención que elaboren las personas jurídicas, disponiendo que el informe técnico correspondiente se haría solo a requerimiento del fiscal.

**Regular el uso de robots de conversación a través de mensajería instantánea y llamadas telefónicas para la atención de clientes**

La CCL solicita el archivamiento del Proyecto de Ley N° 3029/2022-CR, que precisa que se garantice la atención de una persona física como primera opción y la atención de un robot como segunda opción, existiendo una regulación poco clara y que no se condice con la realidad del mercado, dado que tendría impacto negativo en la economía, el desarrollo de la industria y hasta en los propios consumidores. Además, genera una barrera de entrada y desincentivo al comercio electrónico y a la innovación ante las cargas económicas, tecnológicas y legales que el Proyecto generaría. Con el uso de estos medios tecnológicos, el consumidor tiene acceso las 24 horas del día desde cualquier dispositivo al establecer comunicación con un asistente virtual, sea mediante chat o llamada, al acceso de información sobre una queja, reclamo o solicitud. Dicho ello, el Código de Protección y Defensa del Consumidor ya cuenta con adecuada regulación genérica para el cumplimiento de los deberes de información y atención de los proveedores, aplicable a los reclamos, quejas, consultas y/o solicitudes realizadas por cualquier canal, entre ellos, los virtuales.



# IX EXPO DRINKS & DELI FOOD

— CÁMARA DE COMERCIO - LIMA —

*El placer del buen vivir*

## *Feria de Exhibición*



Degustación y venta de vinos, licores y alimentos gourmet



## TE ESPERAMOS

Adquiere tus entradas  
**escaneando este QR**



LA ENTRADA INCLUYE

Costo de la copa de cristal + 6  
tickets de degustación

18 Y 19 DE NOVIEMBRE

03:00 p.m a 10:00 p.m

Centro de Convenciones CCL  
Av. San Felipe 640, Jesús María

Organiza:

**CCL**

La Fuerza de los Empresarios

CÁMARA  
DE COMERCIO  
LIMA

Distribuidor exclusivo:

**NUEVO  
MUNDO**

DISTRIBUIDORA

**TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO**

# Llega más lejos en tu Campaña Navideña



La campaña Navideña es la oportunidad perfecta para incrementar las ventas, definir qué productos, promociones, ofertas son algunas de las estrategias de marketing y publicidad. Haz que ese mensaje impacte a tus clientes potenciales a través de publicidad en paneles y pantallas digitales a nivel nacional.

Con más de 16 años de experiencia en el mercado, JMT Outdoors empresa de publicidad exterior tiene una gran cobertura de ubicaciones a nivel nacional, llegando a cubrir más del 80% de ciudades. Además, están ubicados en exteriores de centros comerciales, avenidas principales, y puntos de gran afluencia vehicular y peatonal.

Entre sus formatos están las pantallas led, banderolas, paneles, tótems y pórticos; y estos son utilizados por distintos clientes dependiendo del propósito de la campaña, el target, los objetivos y el alcance necesario para que la campaña de marketing sea exitosa.

Asegura tu campaña navideña con publicidad exterior, haz que sea vista por miles de personas diariamente.

Obtén las mejores promociones y ubicaciones a nivel nacional para que tu Campaña de Navidad sea la más exitosa.

Única empresa OOH con  
Certificación ISO 9001:2015



## Contáctanos:

□ 994 675 297

✉ [jmtoutdoorsperu@gmail.com](mailto:jmtoutdoorsperu@gmail.com)

**JMT**  
outdoors

[www.jmtoutdoors.com.pe](http://www.jmtoutdoors.com.pe)

# E-COMMERCE Y SU APUESTA POR EL CONSUMIDOR

Expertos explican cuánto ha crecido el e-commerce y las estrategias que diseñan las empresas enfocadas a mejorar las experiencias de compra del cliente.



POR LAURA VÁSQUEZ TORRES  
LAURA.VASQUEZ@CAMARALIMA.ORG.PE

**E**l e-commerce no ha dejado de crecer pese al fin de la pandemia, lo cual está dentro de lo previsto. El confinamiento fue largo y generó cambios en los hábitos del consumidor, lo que representa una oportunidad para los negocios y las personas que encontraron formas fáciles de acceder a distintos productos y servicios.

Al respecto, el líder del Área de Negocios Digitales de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Jaime Montenegro, afirma que en 2019, 6 millones de peruanos realizaron una compra *online*, mientras que este año son cerca de 14 millones, es decir, el crecimiento es más del doble.

Montenegro afirma que el

e-commerce y la digitalización de los negocios seguirán incrementándose. En 2019 las transacciones en e-commerce sumaron US\$ 4.000 millones, mientras que en 2021 US\$ 9.000 millones y para este año se estima que la cifra será de US\$ 11.000 millones. “En adelante el aumento será de entre 20% y 25% interanual”, señala.

Del mismo modo, se estima que en 2019 en Perú existían 60.000 empresas grandes, medianas y pequeñas con canales de venta *online*. No obstante, en 2020, durante la pandemia, la cifra se elevó a 260.000; y, en 2021, llegó a 300.000. Es decir, el número de tiendas que venden por e-commerce se



En 2019 las transacciones en e-commerce en Perú sumaron US\$ 4.000 millones, mientras que en 2021 US\$ 9,000 millones, y para este año la cifra llegaría a US\$ 11.000 millones. En adelante el aumento será de entre 20% a 25% interanual.



quintuplicó. "Un gran porcentaje de la población se acostumbró a comprar por internet y esto incrementa la frecuencia de compra", explica Montenegro.

Otro dato interesante: Antes de la pandemia, solo el 12% de las compras con tarjeta de crédito se usaban para compras *online*, ahora llega al 51%. Según estudios de la CCL, un 25% de los que compran *online* ya lo hacen con una frecuencia de, al menos, una vez a la semana. La mayor frecuencia de compra obedece al aumento de la confianza del consumidor al obtener un mejor servicio.

Montenegro dice que en el tercer

trimestre se observa un freno en la compra de productos de ticket alto, dada la coyuntura y la crisis política. Sin embargo, afirma que esto mejorará en el cuarto trimestre porque las marcas preparan campañas con ofertas atractivas, como la campaña navideña y los Cyber Days, que organiza la CCL del 14 al 18 de noviembre.

"En situaciones de crisis, las personas se mantienen prudentes, y consumen lo necesario. Se mantienen las compras online en salud, belleza, y moda. Mientras que, en los productos de ticket bajo, el crecimiento continúa y en los de ticket alto hay un freno", subraya.

Ante la proliferación del e-commerce, una pregunta que cae de madura es qué tan fácil es implementar un canal *online*? Llevar adelante un e-commerce requiere de gestión con partners logísticos, tecnológicos y de marketing. "La gestión de un comercio electrónico se puede volver más compleja a medida que el negocio crece. Es importante invertir en tecnología, talento, selección de proveedores y apostar por estrategias enfocadas en la mejor experiencia de los clientes", recomienda Montenegro.

El experto asegura que en la actualidad todos los productos y servicios se pueden comprar *online*. Durante los Cyber Days, se proyectan transacciones en línea

por S/ 180 millones. Hay categorías de muy alta demanda como tecnología, entretenimiento, hogar, y electrodomésticos. Pero también se observa mayor interés por salud, belleza, deportes y moda.

## NUEVOS NEGOCIOS

Por su parte, la *country manager* de VTEX Perú, Yuriko Huayana, explica que los nuevos negocios que venden *online* registran un crecimiento de 120% siendo Perú uno de los países que está liderando este incremento hacia 2025.

Se trata de negocios que están entrando al formato digital como consumo masivo y B2B, que antes no tenían un canal directo al consumidor. "Los negocios que ya venden en el canal digital registrarán un crecimiento de 30% anual este año", asegura. "Por categorías, *beauty* tiene un aumento de más de 50% de *revenue* anual; calzado, 20%; electrónicos, de 10% a 20; y mascotas, 70%. Para la campaña navideña, el crecimiento será de 10%", explica.

## SOCIAL COMMERCE

Huayana enfatiza que la tendencia al alza del e-commerce se sostiene, en gran medida, en los canales de *social commerce*. Estima que el e-commerce por redes sociales aumentará 300% este año, pero el próximo la expansión solo será de 50%. "El consumidor de hoy prioriza la ultra conveniencia, es decir, desea un producto sin importar dónde ni cuándo, solo lo quiere comprar. Es una tendencia global y que se dinamizó



Según estudios de la CCL, un 25% de los que compran online ya lo hacen con una frecuencia de al menos una vez a la semana. La mayor frecuencia obedece al aumento de la confianza del consumidor al obtener un mejor servicio.

por los negocios de entrega rápida”.

¿Y qué estrategias usan las empresas? La primera es la omnicanalidad, donde el consumidor está al centro y luego se avanza al comercio unificado, donde se debe considerar una integración de sistemas, procesos, y personas, con lo cual la omnicanalidad será más fácil y real. La segunda es el *social selling*, estrategia de venta social, a través de redes sociales y otros aplicativos que puede generar más ventas y conversión.

Asimismo, tenemos el *Live Shopping*, estrategia donde las marcas crean transmisiones en vivo para mostrar sus productos, y el *Personal Shopper*, una solución para ejecutar videollamadas con un representante de la marca que asesora al usuario. Ambas responden a la necesidad de los negocios de generar mayor engagement y recurrencia con el comprador.com.

En el caso del *Personal Shopper*, el consumidor puede interactuar en tiempo real y *one to one* con la empresa y resolver dudas. Es ideal para productos tecnológicos o para ventas B2B que necesitan de asesorías personalizadas.

Por su parte, el director ejecutivo de Fira Live, Carlos O’Rian, explica que el *live shopping* puede hacerse

desde cualquier plataforma digital o red social, sea Facebook, Tik Tok, Youtube, etc.

### E-COMMERCE POR REDES SOCIALES CRECERÁ 300% ESTE AÑO Y 50% EL PRÓXIMO

En el mercado chino, esta herramienta vende el 30% del total e-commerce, esto es unos US\$ 90 trillones. Por tanto, estima que en el Perú el *live streaming shopping* puede triplicar las ventas e-commerce. “El *live streaming* es la herramienta del futuro del e-commerce, lo que podría ser una gran revolución para los próximos cinco años”.

### MEDIOS DE PAGO

Según el vicepresidente de *Market Development* en Kushki, Rafael Hospina, el crecimiento del e-commerce va en línea con el aumento del uso *online* de tarjetas de crédito, cuya penetración pasó de 12,5% en 2019 a casi el 50% en 2021. Así también va de acuerdo a un

incremento sustancial de compradores por internet, de 6 millones a casi 14 millones en dicho periodo. Indica que las empresas deben seguir adoptando distintas soluciones tecnológicas y de digitalización para tener procesos ágiles y eficientes, a fin de generar mayores ventas y captar más y nuevos clientes.

### CONSUMIDOR DIGITAL

A su turno, el director de análisis sectorial de APOYO Consultoría, Víctor Albuquerque, asegura que el consumidor de hoy está muy enfocado en la compra inteligente y en definir qué tipos de productos son más interesantes. “Es un consumidor más informado, que tiene claro el tema de omnicanalidad y no le asusta lo digital. Todos los segmentos de edad tienen presencia en el canal digital, lo cual será difícil que desaparezca o disminuya”, asegura. Además, ya se acostumbró al crecimiento de los últimos años en categorías de gasto y no está dispuesto a renunciar. “Las empresas tendrán el desafío de cómo seguir ofreciendo algo asequible para la capacidad adquisitiva de los consumidores y que no deje categorías o disminuya su frecuencia de gasto”, puntualiza.

# IV FORO Y EXPO DE GASTRONOMÍA

**“NUEVOS RETOS DE LA GASTRONOMÍA  
EN UN MUNDO CAMBIANTE”**

MIÉRCOLES  
**16 NOV**  
2022  
8:00 AM A 3:00 PM

## ¿QUÉ ENCONTRARÁS?



**Foro con ponentes**  
expertos en el sector  
nacionales e  
internacionales



**¡Degustación**  
gastronómica variada  
con marcas  
importantes!

**COSTO: S/60**

**ADQUIERE TU ENTRADA**

Escaneando este QR,  
en boleterías y por  
926 895 195



CON EL APOYO:

**COSTAGAS**  
Seguro y Rendible

**COPPER LATAM**

**GLAZER**

**La República**

**RLA**  
EVENT MANAGEMENT

**Grupo Nova**

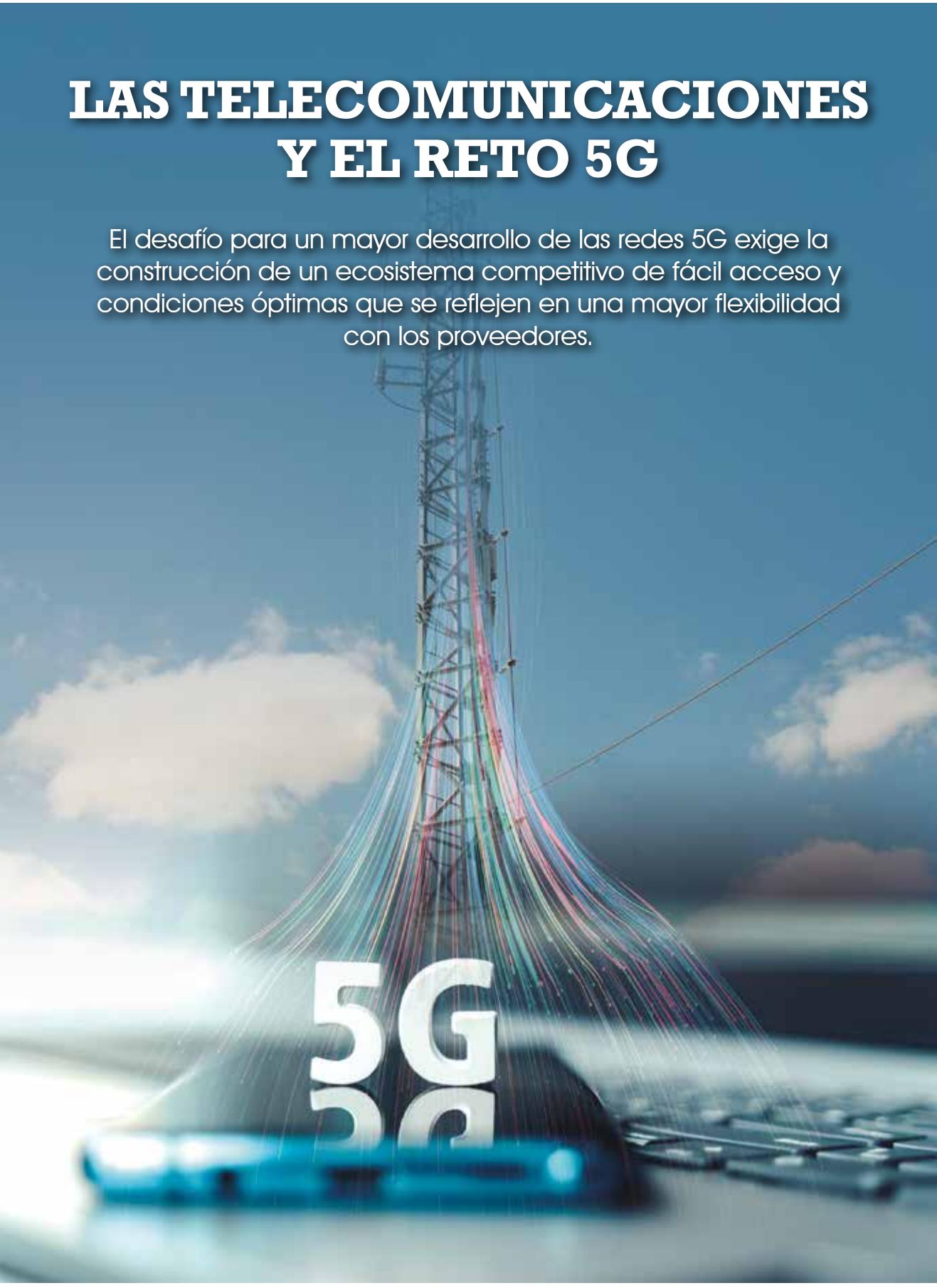
**SynerPOS**

**GOODRIDE**  
DEL PERU S.A.C.

**Nova**

# LAS TELECOMUNICACIONES Y EL RETO 5G

El desafío para un mayor desarrollo de las redes 5G exige la construcción de un ecosistema competitivo de fácil acceso y condiciones óptimas que se reflejen en una mayor flexibilidad con los proveedores.



5G

**E**l sector telecomunicaciones ha experimentado importantes transformaciones como consecuencia de la ola tecnológica que se ha vivido en las últimas décadas al punto que cada economía ve comprometido su desarrollo y competitividad al despliegue de nuevas tecnologías.

Pese a su baja contribución al PBI del Perú (2,6%), las telecomunicaciones hoy es un sector estratégico para una mayor eficiencia, productividad y digitalización de los negocios. A ello, se suma la marcada influencia en la inversión extranjera directa al representar US\$ 5.489 millones, el 19% del total de las inversiones, ocupando el tercer lugar en importancia luego de minería y finanzas. Esto gracias a las transferencias de procesos y tecnologías de principales inversores como España, Chile, México y Reino Unido que dotan activamente de infraestructura y servicios al sector.

Sin embargo, existe una brecha importante en el sector. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se estima que el 27,5% de la población mayor de 6 años no tiene acceso a internet, lo que representa el 57% de la población rural nacional, el 14,4% de Lima Metropolitana y el 23,8% del resto urbano del país.

El dinamismo del sector telecomunicaciones se ha visto intensificado forzadamente por la aparición del COVID-19. Mediante el

DS N° 044-2020-PCM (16/03/2020) se declaró en estado de emergencia al país, obligando a familias y empresas a hacer uso intensivo de las tecnologías de información para la continuidad de las actividades educativas y laborales.

## LA TECNOLOGÍA 5G DE REDES PERMITIRÁ IMPORTANTES AVANCES EN CONECTIVIDAD

Esto llevó a que, a junio de 2022, el 94,9% de hogares peruanos cuente con telefonía móvil, existiendo más de 41 millones de líneas móviles activas que permiten que más peruanos tengan acceso a este servicio, al uso de las TIC y al acceso a oportunidades para alcanzar mejores niveles de vida.

Por otro lado, el desempeño financiero de las empresas operadoras del sector como Movistar, Claro, Entel y Bitel en el primer semestre de 2022 fue positivo, según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel).

Así, se observó que en la primera mitad del año los ingresos del sector telecomunicaciones sumaron S/ 9.824 millones, un crecimiento del 8% respecto al primer semestre de 2021. El avance fue favorecido por el repunte del rubro Servicios móviles, con ingresos que alcanzaron los S/ 4.545 millones y un crecimiento de 10,7% frente a 2021.

Los otros rubros que coadyuvaron en el crecimiento fueron Venta de equipos, con ingresos por S/ 2.315 millones, un crecimiento de 11,1% respecto al periodo anterior; Internet fijo, con ingresos por S/ 1.170 millones; (+7,2%) y la Transmisión de datos y alquiler de circuitos, que alcanzó un ingreso de S/ 380 millones (+12,9%).

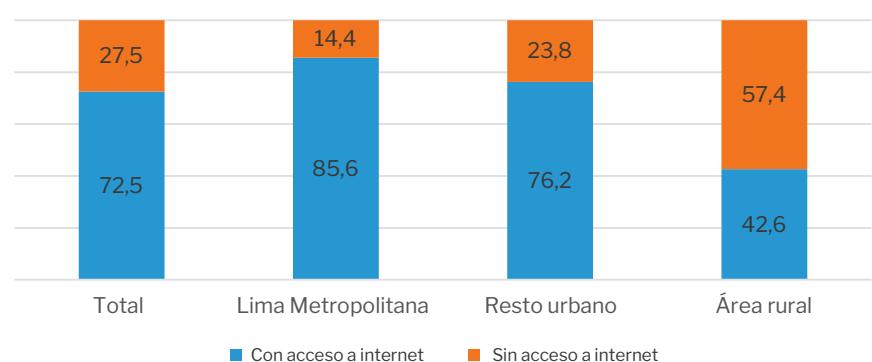
A nivel empresarial todas las operadoras evidencian expansiones en sus ventas durante el primer semestre del año, siendo Entel la de mayor crecimiento (12,9%), seguido por Claro (9,0%), Bitel (6,1%) y Movistar (5,6%).

## TECNOLOGÍA 5G

La tecnología 5G, la quinta generación de redes móviles, permitirá importantes avances en términos de conectividad, aumentando la velocidad de navegación y reduciendo el periodo de latencia (tiempo de respuesta de la

### Población de 6 años y más con acceso a internet.

(En porcentaje)



Fuente: INEI

Elaboración: IEDEP

red). Se espera que su implementación permita multiplicar las autopistas de la información y ampliar su uso en diferentes campos. La llegada del 5G impulsará inversiones inteligentes en el campo de la minería, agronegocios, transporte, salud, servicios públicos, *retail* y banca.

Según The Competitive Intelligence Unit (CIU), nueve países latinoamericanos, entre ellos Perú, cuentan con cobertura comercial de redes 5G, donde Chile y Puerto Rico destacan con los ecosistemas 5G más desarrollados al contar con una mayor competitividad entre los operadores que ofrecen servicios móviles.

Los avances en este campo vienen determinados por el desarrollo económico de cada país, el avance de su infraestructura tecnológica, las condiciones regulatorias y los niveles de competitividad entre sus operadores como ya se ha señalado.

Chile, desde fines de 2021, se consolida como la primera economía en desplegar su red 5G en todo su territorio. Según datos de CIU, Entel reportó un avance de 40% en la fase de despliegue 5G a la que 200.000 usuarios acceden hoy y se proyecta la cifra se duplique a fines de 2022 pues unos 400.000 mil suscriptores cuentan con dispositivos con esa capacidad 5G.

Si hablamos de países con mayor tamaño de mercado, Brasil cuenta con el mayor número de redes activas, con 4 redes de 5G; y en México el despliegue de 5G alcanzó a 40 ciudades y se estima que llegue a 100 a fin de año.

En la región, países con menor avance en 5G como Argentina, Guatemala, Bolivia, Paraguay y Perú, cuentan con servicios comerciales 5G focalizados solo en las principales ciudades.

## SALTO TECNOLÓGICO 5G EN MINERÍA

La minería es el sector que más rápido se beneficiará de las redes 5G en el país, dada su ubicación remota en la que opera y la maquinaria pesada que emplea. La mina Toquepala se

convertirá en la primera minera inteligente de América Latina apta para desplegar la tecnología 5G y la segunda después de China en contar con un doble Core 5G en redundancia, provisto por Huawei. Con ello, accede a la infraestructura para uso de inteligencia artificial, *coaching learning* y automatización. En la lista de empresas que aspiran a la automatización también están Las Bambas, Antamina y Hudbay, las que han empezado a mostrar un mayor nivel de maduración tecnológica.

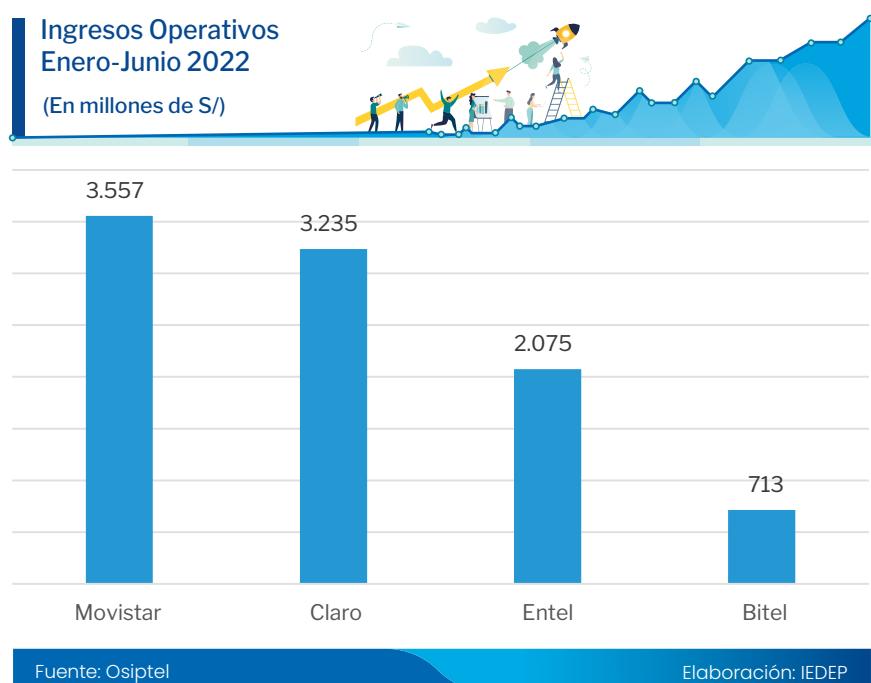
Entre los beneficios del 5G destacan el potencial para GPS, telemetría, sensores inalámbricos, operatividad remota, automatización e intercambio de datos y robótica. Según especialistas, la adopción de 5G permitiría prevenir en 90% los accidentes mineros causados por errores o fatiga de los trabajadores.

Cabe señalar que los campos de aplicación de la tecnología 5G son amplios, llegando a la telemedicina, trabajo remoto, automatización agrícola, construcción inteligente, monitoreo de ríos y fábricas inteligentes, entre otros.

## DESAFÍOS DEL 5G

El desafío para un mayor desarrollo de las redes 5G exige la construcción de un ecosistema competitivo de fácil acceso y condiciones óptimas que se reflejen en una mayor flexibilidad con los proveedores. Esto parte por cambiar la visión de los tres componentes de la Red de Acceso de Radio (RAN, por sus iniciales en inglés), es decir radio, hardware y software proporcionados por un solo fabricante de forma cerrada y que se migre a un interfaz abierto de Open RAN cuya tecnología facilita la interoperabilidad de los componentes de distintos fabricantes. La ventaja es que dicha tecnología está basada más en el software que en el hardware, lo que implicará que no haga falta reemplazar o intercambiar infraestructuras fijas, sino actualizar los programas informáticos, abaratando el despliegue de 5G y otras redes móviles, generando ahorros en costos de hasta el 30% en las redes de acceso por radio.

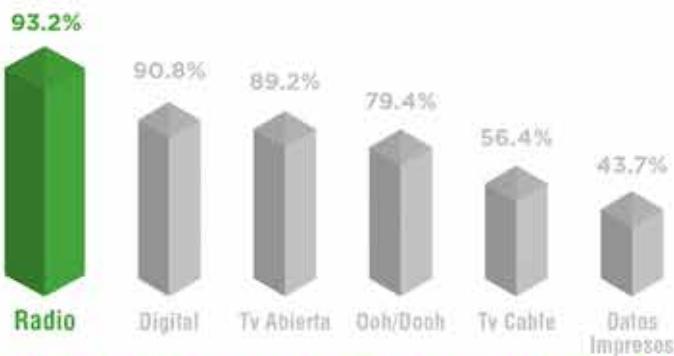
En esa dirección países como Argentina, Brasil y Colombia están llevando a cabo pruebas y despliegues de open RAN (Redes de Acceso de Radio abiertas).



# ALCANZA A TU PÚBLICO OBJETIVO CON UNA INVERSIÓN EFICIENTE



9 de cada 10 peruanos escucha radio\*



Tenemos 9 emisoras pensadas para conectar con tu público objetivo:

EDADES	11	15	25	30	35	40	50	60	+	NSE
<b>MODA</b>										TODOS
<b>PLANETA</b>										ALTOS Y MEDIOS
<b>Ritmo romántica</b>										TODOS
<b>Q</b>										MEDIOS Y BAJOS
<b>Radiorama</b>										TODOS
<b>OASIS</b>										ALTOS Y MEDIOS
<b>LA INOLVIDABLE</b>										TODOS
<b>Mágica</b>										ALTOS
<b>Inca</b>										BAJOS

Con los programas y locutores más divertidos:



**El Show de Carloncho**  
Lunes a viernes  
7 a.m. a 12 p.m.  
2.1 millones de oyentes semanales



**Qumbias y Risas**  
Lunes a viernes  
7 a.m. a 11 a.m.  
1.9 millones de oyentes semanales



**Señor Recuerdo**  
Lunes a viernes  
7 a.m. a 10 a.m.  
2.1 millones de oyentes semanales



**Entre la arena y la luna**  
Lunes a viernes  
7 p.m. a 11 p.m.  
963 mil de oyentes semanales



**Paco en su cancha**  
Lunes a viernes  
1 p.m. a 3 p.m.  
463 mil de oyentes semanales

FUENTE: CUADRO 1: ESTUDIO CPI OVERMEDIA NACIONAL – JUNIO 2022. HOMBRES Y MUJERES ENTRE 17 A 50 AÑOS DE TODOS LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS.

ANUNCIA EN CRP RADIOS [info@crp.pe](mailto:info@crp.pe)



CONECTAMOS

# IMPORTACIÓN DE JUGUETES POR NAVIDAD CAYÓ EN SETIEMBRE

La campaña navideña, en lo que se refiere a juguetes, no inició con pie derecho en el noveno mes del año. No obstante, tradicionalmente octubre y noviembre son los que concentran los mayores pedidos para esta campaña.





DR. CARLOS POSADA UGAS

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

**E**n los negocios existen temporadas para recoger y sembrar, al igual que en la agricultura. Por ello, es muy importante que el empresariado peruano tenga conocimiento de cuándo se debe planificar cada temporada para que la ganancia y el trabajo incrementen al acaparar la mayor cantidad de mercado posible.

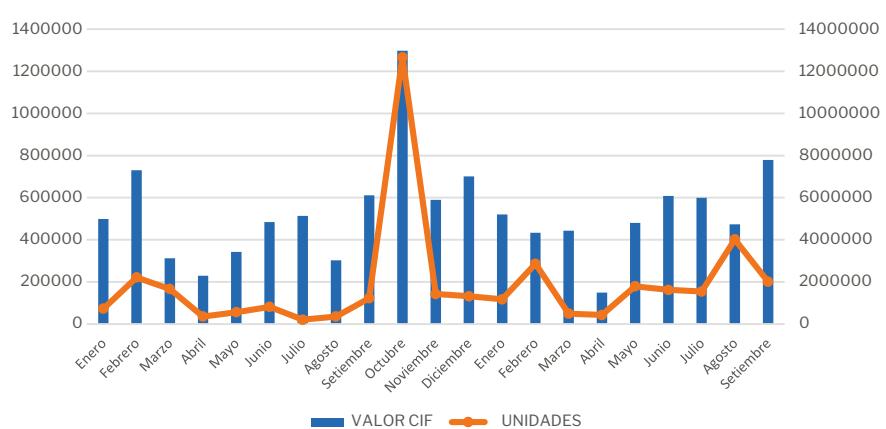
Existen fechas que ayudan a incrementar las ventas y activar la economía en temporadas bajas. Un claro ejemplo es el Día del Amor y la Amistad o festividades como el Día de la Madres o del Padre y Navidad, que son fechas de celebraciones pero que, además, sirven para activar la economía.

Cada año, la campaña navideña en el Perú atrae a muchos negociantes, emprendedores y empresas a importar diferentes productos para ser comercializados en los mercados locales, activando de una u otra manera la economía del país. De hecho, la campaña navideña es la más importante del año para los comercios, ya que las ventas aumentan significativamente por la gran demanda y la mayor disposición al gasto de las personas. Debido a esto, la mayoría de empresas deben sobreestockearse y, para ello, importan entre los meses de setiembre y noviembre volúmenes más altos de los productos que desean comercializar en dicha campaña.

Debido a esta situación, el Idexcam investigó cuáles vienen siendo las cifras de la línea de productos de juguetes a

Gráfico  
Nº 1

Importaciones peruanas de juguetes de construcción (tipo Lego).  
Periodo: Enero 2021 a Setiembre 2022

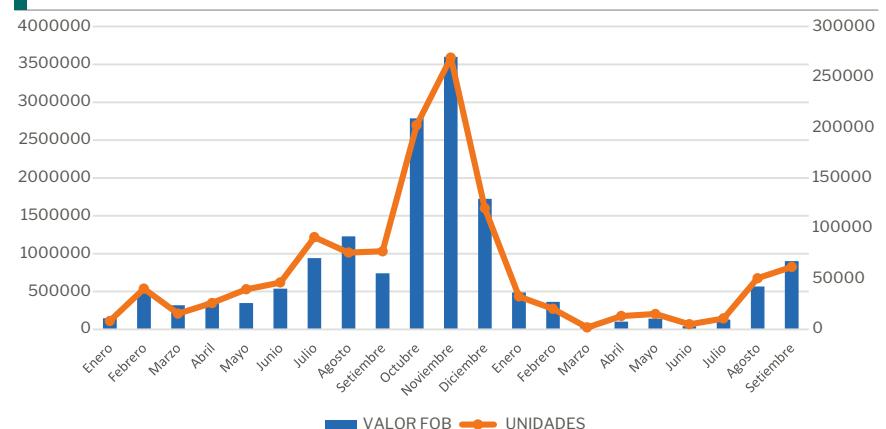


Fuente: Sunat

Elaboración por: IDEXCAM

Gráfico  
Nº 2

Importaciones peruanas de scooters (NO ELÉCTRICOS).  
Periodo: enero 2021 a setiembre 2022

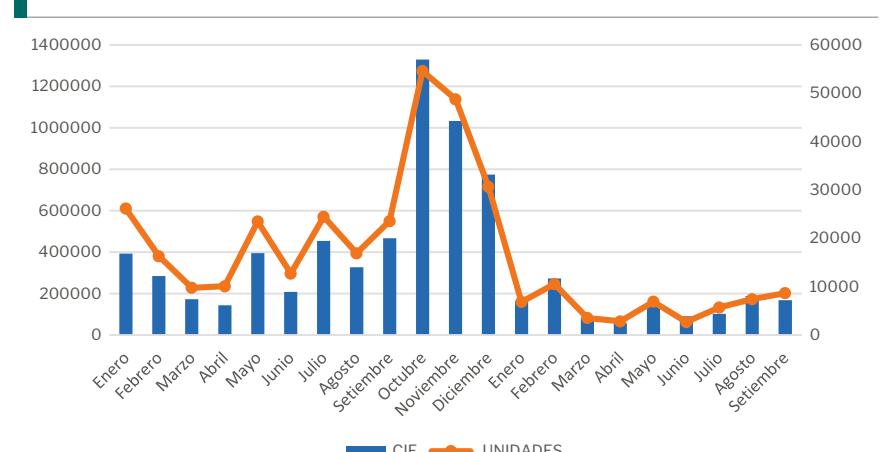


Fuente: Sunat

Elaboración por: IDEXCAM

Gráfico  
Nº 3

Importaciones peruanas de triciclos. Periodo:  
enero 2021 a setiembre 2022



Fuente: Sunat

Elaboración por: IDEXCAM

inicios de la campaña navideña.

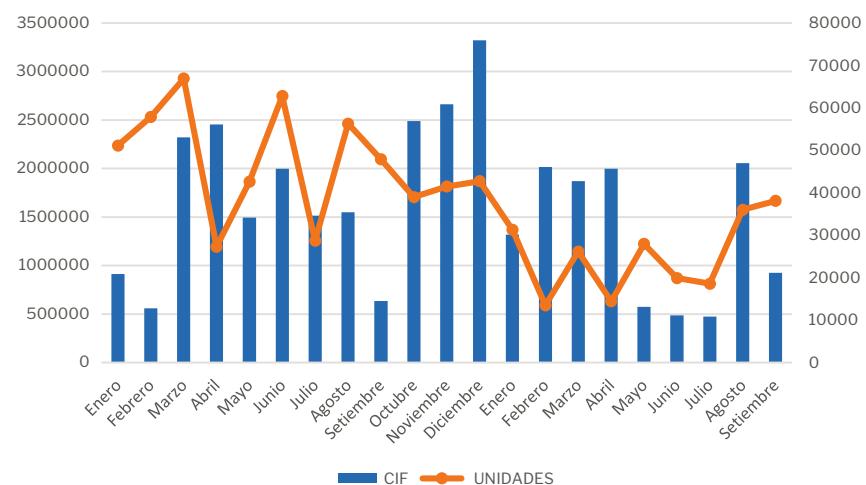
Según cifras de la Sunat, entre la mayoría de productos que se importan por la campaña navideña están los juguetes. Entre ellos, tenemos a los de tipo para la construcción (como los Lego). Durante setiembre pasado, la importación de este tipo de juguete aumentó en 63% en cuanto a unidades y 28% en valor. El principal origen de este producto es China, con un 99% de participación. Este aumento es un indicador de que este producto podría ser uno de los principales juguetes comercializados para esta campaña.

Otro tipo de juguete muy importado en las últimas campañas navideñas son los scooters no eléctricos. Este tipo de juguete lastimosamente disminuyó en 20% en cuanto a unidades, pero aumento en 22% en valor en setiembre. Esto podría suponer que los scooters no eléctricos podrían verse afectados en el precio al ser su precio de importación más caro que en las campañas anteriores. El principal país de origen de este producto es China, con 98% de participación.

Los triciclos son otros tipos de juguetes muy importado en las últimas campañas navideñas. Este tipo de producto disminuyó en 63% en cuanto a unidades y en 64% en cuanto a valor. El principal país origen de este producto es China, con 98% de participación. Al parecer, este juguete podría tener una menor oferta para esta campaña navidad, aunque se debería de esperar las cifras de octubre y noviembre para un análisis concluyente.

Otro tipo de juguetes importado en gran número por la campaña navideña son las videoconsolas. No obstante, la importación de este producto también disminuyó en setiembre al registrar -20% en cuanto a unidades, pero aumento en 46% en cuanto a valor. El principal país de origen de este producto es China con 98% de participación. Esto podría suponer que el precio de las videoconsolas para esta campaña estén más caros que en campañas anteriores. El principal país origen de este producto es China, con 98% de participación.

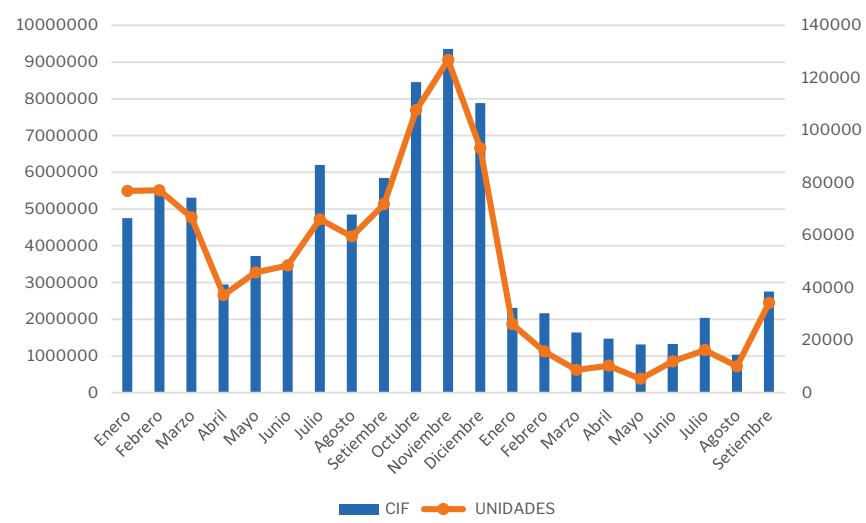
**Gráfico N° 4** Importaciones peruanas de videoconsolas.  
Periodo: enero 2021 a setiembre 2022



Fuente: Sunat

Elaboración por: IDEXCAM

**Gráfico N° 5** Importaciones peruanas de bicicletas.  
Periodo: enero 2021 a setiembre 2022



Fuente: Sunat

Elaboración por: IDEXCAM

Por último, las bicicletas siempre han sido uno de los regalos predilectos por Navidad. La importación de este tipo producto disminuyó en setiembre en 52% en cuanto a unidades e hizo lo propio en 53% en cuanto a valor. El principal país origen de este producto es China, con 73% de participación.

Según las cifras mostradas, la campaña de navidad, en lo que se refiere a juguetes, no inició bien, debido a que la mayoría de los productos que

usualmente se importan han caído respecto al año anterior. No obstante, cabe resaltar que los meses de octubre y noviembre son los que tradicionalmente concentran la mayor cantidad de importaciones para esta campaña. Por otro lado, no queda duda de que nuestro principal proveedor para esta campaña es China, dado que el gigante asiático ha mostrado un nivel de participación de casi el 100% en las importaciones de las principales líneas de productos.



# Lyra continúa su consolidación en América Latina .

La empresa de tecnología francesa que cuenta con operaciones en Perú desde 2017 sigue cosechando un balance operativo en toda la región y sumando clientes entre los que se pueden mencionar Izipay, Universidad del Pacífico, Mapfre Seguros, Directv, Sol Alpaca, entre otros.

En el 2021 la compañía ha reportado un **crecimiento global del 40,73%**. En donde Latinoamérica e India se situaron como los principales actores de mayor crecimiento, **con un salto del 167,74% en comparación con el año anterior, alcanzando por primera vez, 15 millones de transacciones ecommerce mensuales.**

En línea con su **plan de regionalización en América Latina** donde a mercados como Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú, México, y Uruguay, se sumaron los desembarcos del 2021: Ecuador, Costa Rica, Panamá, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Guatemala. Para 2022 planifican completar el mapa con Bolivia, Paraguay y Venezuela.

**Lyra Group se expande en Latinoamérica con la pasarela tecnológica elegida por los principales bancos del mundo**, la cual

brinda la posibilidad de acceder con una única integración a una conexión directa con **múltiples adquirentes, basada en tecnología segura**, con infraestructura redundante y a precios de mercado competitivos. "Queremos ofrecer en Latinoamérica la experiencia adquirida en el resto del mundo en materia de seguridad, administración de cobros recurrentes y autenticación de transacciones, estrechando distancias a través de la tecnología y unificando todo el producto y la solución que damos en una única herramienta", sumó el vocero.

Este año la compañía celebra su 20 aniversario con su consolidación en la región junto a un equipo de más de 400 colaboradores alrededor de todo el mundo que permiten este acelerado crecimiento.



**Fernando Luna Guzmán**  
CO-FOUNDER & CEO DE LYRA NETWORK PARA CHILE, ARGENTINA Y PERÚ

"Nuestra proyección es consolidar nuestra expansión en toda Latinoamérica, fortaleciendo nuestros resultados al cierre del año y posicionarnos como el Gateway preferido, teniendo como reto atraer al menos el 50% del universo de clientes nuevos y llegar a procesar 60% de los pagos digitales de nuestros clientes actuales.



## Buk, software integral de Gestión de Personas



- ✓ Selección
- ✓ Onboarding



Compromete ✓

- ✓ Beneficios
- ✓ Encuestas
- ✓ Comunicación



Visítanos en [buk.pe](http://buk.pe)



Potencia ✓

- ✓ Gestión del Desempeño
- ✓ Capacitaciones



Gestiona ✓

- ✓ Gestión de personas
- ✓ Cálculo de la planilla
- ✓ Asistencia
- ✓ Firma electrónica y Gestión documental

# MOTIVOS SPA

**“HACE 20 AÑOS  
EMPECÉ EN UN  
LOCAL PEQUEÑO  
Y HOY TENGO 20  
SALONES DE BELLEZA”**

**Deisy Córdova Cruz**  
GERENTE Y PROPIETARIA  
DE MOTIVOS SPA.

**¿Como iniciaste Motivos Spa y qué recuerdos tiene de ello?**

Todo inicio es difícil. Empecé hace 20 años en un pequeño local en una galería en Jesús María, y fue realmente un reto. Me fue bien, los clientes no dejaban de venir; sin embargo, pasé un momento difícil ya que estaba embarazada de mi primera hija, como no me podía dar abasto, pensé en cerrar el salón. Afortunadamente, mi esposo me empujó a seguir, y ya cuando nació nuestra hija, pude retomarlo y desde allí no he parado. Mi sueño siempre fue tener un salón, y Motivos Spa es como lo soñé.

**¿Quién te motivó a tener tu propio negocio?**

Todo se da cuando yo era anfitriona de buenas marcas y siempre ganaba en los castings, hasta que un día

eligieron a una niña de 16 años, yo tenía 22, es ahí que me di cuenta que debía retirarme y opté por mi propio negocio.

**¿Fue difícil iniciar tu empresa?**

Muy difícil, porque al inicio no daba para pagar el local, había mucha competencia, pero el secreto es atender bien al cliente, esto me permitió mantenerlos con el tiempo y crecer. Si vuelvo a nacer pondría de nuevo un salón de belleza.

**¿Cuando descubriste que el maquillaje era tu pasión?**

Desde muy niña me gustaba maquillarme. Pasado los años, descubrí que el maquillaje es como una obra de arte, que realza la belleza. Para hacerlo tienes que estar inspirada, y a mí eso me apasiona. Cada vez que me preguntan,

siempre respondo que, si volvería a nacer, escogería la misma profesión. En mi adolescencia estudié aviación comercial y turismo porque soñaba viajar por el mundo, ahora con Motivos Spalo he podido lograr.

**¿Durante estos últimos años que logros podemos destacar?**

Muchos, ser premiado por cuarto año consecutivo como empresa peruana del año. Tener un programa de TV y cumplir 20 años de Motivos Spa exactamente con 20 locales.

**¿Cuéntanos sobre tu programa de TV?**

Se llama “Hablemos de belleza” y se emite los domingos a las 12 del medio día por las pantallas de Willax TV



Es un programa de corte magazine dónde entrevisto a artistas del medio y se hacen grandes cambios de look de la mano de los profesionales de la belleza de los mejores salones del Perú.

### **¿Qué metas tienes por cumplir?**

Nuestra meta es consolidar la marca como empresa líder en el rubro de belleza. Sueño con que mis hijas continúen mi legado y manejen la empresa con el mismo amor y cariño que yo. Consolidar la marca en provincia.

### **¿Qué tan importante es innovar?**

Es vital, si no innovamos, nos quedamos obsoletas, hay que estar a la vanguardia, siempre contratamos a empresas que nos capaciten, a mis clientes les gusta que les traiga cosas nuevas.

### **¿Es Motivos Spa el salón oficial de los mejores programas de la TV peruana?**

Si, empezamos a trabajar hace 15 años en panamericana Tv, recuerdo que mi primer programa que atendí era con Lorena Caravedo, después me empezaron a llamar de Latina, ATV y América Televisión en el programa de Gisela Valcárcel. Actualmente, trabajamos en los mejores programas de TV, como Esto es Guerra, América Espectáculos, Estas en Todas.

### **¿A qué se debe el crecimiento de Motivos Spa?**

A el interés de muchos amigos y empresarios que apostaron por adquirir la marca a través de Franquicia.

### **¿Como ha sido la experiencia de franquiciar?**

Somos unas de las pocas franquicias del rubro de belleza 100% peruana, con capital humano nacional. Estoy convencida que las mujeres conocemos mucho de belleza y eso es lo que lo diferencia a Motivos Spa de la competencia. Quiero crecer, pero con la ayuda de personas que quieran crecer conmigo. Que quieran trabajar, emprender y salir adelante.

A nivel de franquicia hemos logrado un crecimiento bastante positivo: este año hemos logrado abrir dos nuevas sedes en provincia.

### **Tu empresa se ha expandido, ¿Cuál es tu labor ahora?**

Supervisar que todo vaya bien, sobre todo en los diferentes locales de Motivos Spa. Asesoro a mis clientes y cuando puedo maquillo y pongo extensiones de cabello natural.

### **¿Qué consejos le darías a las emprendedoras que desean iniciar un negocio?**

Que hagan lo que mas les gusta, talento hay, solo deben descubrirlo.

Si trabajas con pasión alcanzarás el éxito.

Si hay un empresario socio de la CCL interesado en que asesore a su esposa o alguien interesado en mi franquicia, yo encantada de hacerlo, solo me pueden contactar al 924 012 061

### **¿Como sobresalieron de la pandemia?**

Fue difícil para todos y más para el rubro de belleza porque el retorno estaba incluido en la cuarta fase, sin embargo, nos reunimos con los dueños de otros salones de Lima y provincia buscando la inclusión laboral antes de la cuarta fase. Fue un reto coincidir y gracias a ello formamos la Asociación Peruana de empresarios de la Belleza - APEB.

### **Se acerca el gran día, el aniversario, los 20 años de Motivos Spa. ¿Qué tienes preparado?**

Este 05 de noviembre será nuestro 20 aniversario y haremos una fiesta de gala para todas nuestras colaboradoras en el Círculo Militar de Jesús María, distrito donde me inicié. Tenemos muchas sorpresas que hemos venido planificando, bailaremos a ritmo de Zona Libre y otros artistas.





## **“LIQUIDACIÓN DE PETROPERÚ SERÍA UNA SOLUCIÓN MENOS TRAUMÁTICA”**

El especialista en energía, Anthony Laub, analizó los recientes acontecimientos ocurridos en torno a esta empresa estatal y las soluciones que se buscan para reflotar a esta compañía.

POR ERIKA LÓPEZ SEVILLA  
EBLOPEZ@CAMARALIMA.ORG.PE

## ¿Cómo evalúa la situación de Petroperú?

Es una situación crítica la que está pasando Petroperú. Es una empresa que está sin liquidez, sin capital de trabajo que tiene que recurrir al Estado para que le haga los rescates. No tiene un buen gobierno corporativo y tampoco no tiene una buena plana gerencial. Además, tiene un proyecto que no acaba nunca con costos muy elevados y con costos de financiamientos que, incluso, son peores de lo que creemos que son. Evidentemente la situación económica de la empresa no es una que nos permita pensar que vamos a tener un futuro relativamente sano, una vez que salga de esta crisis.

Creo que esto no es bache, sino que se trata de un problema estructural de Petroperú. La empresa necesita una reingeniería completa y esa reingeniería pasa por deshacerse de ciertos aspectos de su propia estructura, reducción de personal, cambio de administración y por qué no pensar en una eventual liquidación. Pareciera que esta última es una solución menos traumática que seguir inyectándole dinero a una empresa que no rinde.

## ¿El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) debió darle el financiamiento de los S/ 4.000 millones?

Se le ha dado eso porque íbamos a tener un problema de desabastecimiento de combustible. Claramente el daño de no contar con combustible termina siendo una peor situación de la que se podía imaginar. Han puesto al Estado contra la pared porque peor es que te quedes sin combustible y Petroperú es incapaz de generar liquidez por sí mismo, por eso busca que el Estado le de plata.

Lo que ocurre es que esto no va ser un tema de una vez. Todo hace

presagiar que, dada a la estructura financiera del país y la estructura económica de la empresa, esto va ser un problema recurrente si es que no se toman medidas de control radicales para hacer una reingeniería completa en la empresa.

## “SE DEBE CONCESIONAR LA GERENCIA DE PETROPERÚ QUE MANEJE UN DIRECTORIO INDEPENDIENTE”

### ¿Cuáles son esas medidas radicales que se necesitan?

Para empezar, sacar a toda la gerencia actual. yo sugiero que se conceda la gerencia de Petroperú a una tercera empresa que sepa manejar, poner un directorio absolutamente independiente con personalidades que tengan experiencia en el manejo financiero y en manejar empresas en crisis, y aislarla del poder político obviamente. Pero, también se necesita una ley que la declare en emergencia y no recibir los encargos absurdos que ha venido recibiendo en los últimos años como el evaluar el ingreso de energías renovables, que regrese a explotar petróleo o que se haga cargo del gas natural de Arequipa. Ese tipo de cosas deberían ser retiradas.

Y la otra, es que se tiene que retirar a todo el personal. Es una empresa que tiene muchísima grasa y esa grasa hay que extirparla. Cuando digo grasa, me refiero a las mil y tantas personas en exceso que tiene Petroperú hoy en día.

### ¿Qué significa que Petroperú se declare en emergencia?

Es en realidad algo bastante sencillo. Es básicamente permitir que haya una reingeniería de la empresa y antes que nada reconocer que tienes un problema. Ello te va

permitir hacer esa reingeniería que estoy promoviendo que es contar con buenos profesionales, con un directorio independiente, establecer mecanismos de control interno con gobiernos corporativos y reducir el personal que hoy día simplemente no te sirve.

Por otro lado, también significa abrir la oportunidad para que puedas hacer un cambio de manejo interno que te permita solucionar los problemas.

### ¿Por qué no está funcionando esta empresa cómo debería?

No hay ninguna empresa estatal que funcione. Al final del día son empresas que siempre dependen del poder político y, al depender de este poder, sus parámetros o sus cánones de manejo terminan siendo trastocados. Uno puede traer la mejor gente o puede contar con el mejor personal internamente, pero este va a ser superado en el momento en que válidamente el gobierno de turno comience a usar a estas empresas para pagar favores políticos o bien para darle trabajo a sus partidarios.

Creo que la receta siempre termina siendo la misma, la empresa pública siempre termina siendo un botín, termina siendo la caja chica del gobierno de turno o las cajas chicas de los gobiernos de turno. Esto no ha pasado solamente con este gobierno, recordemos que esto ha sido así con todos los gobiernos.

### ¿Cuál debería ser el perfil del nuevo presidente de Petroperú?

Lo ideal sería tener a alguien con el perfil como Julio Velarde, Roque Benavides, Augusto Baertl o Eduardo Torres-Llosa, gente que esté entrenada en temas de manejo de empresas grandes, en el manejo de temas financieros complejos, situaciones de crisis. Ese es el tipo de perfil que uno necesita en Petroperú. No necesitas un político, sino un tipo que entienda de empresas, alguien que sepa manejar una empresa.



Soluciones audiovisuales para eventos presenciales, virtuales o híbridos en Perú y para toda Latinoamérica



[www.rla-latam.com](http://www.rla-latam.com) [info@rla-latam.com](mailto:info@rla-latam.com)



OFICINAS & BODEGAS: COLOMBIA | PANAMÁ | PERÚ | CHILE

36 bodegas a lo largo de Latinoamérica. Oficinas en Lima, Cusco, Cartagena de Indias, Bogotá, Medellín, Panamá, Santiago, Antofagasta, Viña del Mar, Concepción.



# Los eventos se reactivaron en Lima

“Miles de personas se reúnen a diario y de manera presencial en conferencias, seminarios y congresos para intercambiar conocimientos, participar de ferias y lanzamientos” comenta con entusiasmo José Antonio Ganoza, Country Manager de Perú, de **RLA Event Technologies**, empresa líder en soluciones audiovisuales para eventos en Latinoamérica, confirmando lo que se ve a simple vista: la gente mantiene las ganas de reunirse.

“Poco a poco, se han ido flexibilizando las restricciones por la pandemia, y las personas buscan reunirse nuevamente y estamos implementando muchos eventos presenciales en simultáneo, tanto en la Cámara de Comercio de Lima, como en diversos hoteles y centros de convenciones. Muchos de los eventos, además, los estamos realizando en distintos países al mismo tiempo, desde nuestras oficinas ubicadas a lo largo de Latinoamérica. Estamos implementando eventos permanentemente” confirma.

“La transmisión virtual del evento o streaming, se convirtió en un componente básico, que permite llegar a un público mayor. Actualmente el 90% de los eventos son híbridos, es decir, se realizan presencial, pero además se transmiten a través de alguna plataforma. Es un gesto tremadamente inclusivo, y permite, en muchos casos, contar con expositores locales y remotos en simultáneo, enriqueciendo el evento”, agrega Enrique Fernández, Gerente de Operaciones de RLA.

“Durante esta última etapa del año, tenemos muchos requerimientos para fiestas corporativas, cierres de

año, y ya estamos trabajando en varios grandes congresos que se desarrollarán durante el 2023 y 2024”, explica Guillermo Parramón, Coordinador de Proyectos de RLA. “Este año hemos colaborado en una gran diversidad de eventos: desde importantes congresos médicos como el 15º Congreso Médico de la Asociación Latinoamericana de Tórax (ALAT), a los audiovisuales para los desfiles de Noe Bernacelli, pasando por conferencias de gran relevancia como Digital Bank Lima, ALATRO en Sheraton, IFFO en Westin, el Foro Internacional de Economía Circular en Lima, la Cumbre Amazónica de Pueblos Indígenas, la Presentación de propuestas a la alcaldía de Lima, entre otros. Somos un socio audiovisual estratégico tanto para productoras, como para las áreas de marketing y comunicaciones de las empresas, así como para hoteles y centros de eventos. Estamos siempre a la vanguardia con potente tecnología para ayudarlos a cautivar a la audiencia”.

El equipo viajó este año a las ferias de la industria audiovisual más importantes del mundo como Infocomm en Las Vegas, y a las de la industria del turismo de reuniones, como IBTM México, IMEX Frankfort, IMEX Americas, Fiexpo, para apoyar al Buró de Convenciones de Lima en la captación de futuros eventos y oportunidades de negocios para nuestro país. “Estamos realizando un gran trabajo junto al Buró de Lima, para impulsar a nuestro país como destino MICE en el mercado internacional” finaliza Ganoza. “En **RLA Event Technologies** somos un aliado estratégico fundamental en la cadena de valor, con un gran nivel de compromiso como partner audiovisual”.



# PONER EN VALOR EL COMERCIO EXTERIOR GENERA MAYOR CRECIMIENTO

La CCL desarrolló la XVII Cumbre *Internacional de Comercio Exterior* en el que participaron importantes expertos nacionales y extranjeros.

Para alcanzar un mayor crecimiento económico es sumamente relevante que el Gobierno ponga en valor nuestro comercio exterior volviéndolo más competitivo y con mayor oferta exportable. Así lo manifestó, el director ejecutivo del Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (Idexcam), Carlos Posada, durante la *XVII Cumbre Internacional de Comercio Exterior* denominada *Nuevas oportunidades en comercio exterior: la imperiosa necesidad de adaptarse*, evento organizado por el gremio empresarial y que se llevó a cabo el 3 de noviembre pasado.

Posada manifestó que, si bien es importante generar inversiones en el país, también el comercio exterior tiene un aporte significativo al PBI que actualmente bordea los 25 puntos.

“De acuerdo con el Banco Mundial, un país es considerado un exportador neto cuando el 29% de su PBI proviene de sus exportaciones. Si bien nos falta un poco para llegar a esa cifra, podemos alcanzarla contando con políticas adecuadas que ayuden a impulsar el comercio exterior”, dijo.

El también director institucional de la CCL y ex viceministro de Comercio Exterior resaltó, además, que los avances alcanzados por Perú en materia de comercio internacional se deben principalmente a los tratados de libre comercio (TLC) suscritos con distintas economías, los que a la fecha llegan a 22. Añadió que, con los TLC, nuestros productos de exportación



Participaron en el panel de alto nivel, el director de la Carrera de Negocios Internacionales de la U. Lima, Ricardo Pérez; el expresidente de la APN, Edgar Patiño; el moderador, Óscar Vásquez, y la directora corporativa de Compras y Logística Internacional de Alicorp, María Grazia Tejerina.

tienen ahora un acceso preferencial y un marco predictible para la generación de negocios. “Lo que buscan las empresas hoy es predictibilidad. Por ello, para asumir los riesgos en estos negocios primero hay que definir todas las reglas y eso es lo que determinan los tratados comerciales”, expresó.

## POTENCIAR EL COMERCIO EXTERIOR

En ese sentido, para potenciar el sector, Carlos Posada propuso impulsar cuatro pilares: adecuado aprovechamiento de los acuerdos comerciales, mejorar la infraestructura logística y legislación

de comercio exterior, incentivar mecanismos tributarios y una mayor presencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el comercio exterior. En este último punto, consideró que es importante abordarlo desde tres aristas: impulsar el desarrollo de ciudades y plataformas logísticas, la digitalización de la logística en el comercio exterior y el uso del *big data* en las operaciones de comercio internacional.

“Todos los países que generan competitividad en sus industrias e inversiones apuestan por el desarrollo de ciudades y plataformas logísticas. Sin embargo, Perú aún no lo asume

como política de Estado. Por ello hacemos un llamado al Gobierno y al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) para que este tema esté en agenda”, expresó. Asimismo, destacó la necesidad de impulsar la digitalización de la logística en comercio exterior en un contexto de pospandemia, puesto que permite un mayor ahorro de costos administrativos y logísticos, facilitando a la vez al intercambio de documentos que se generan entre los diversos actores que intervienen en el comercio internacional.

En esa línea la directora comercial de DHL Express Perú, Karen Munayco, resaltó que la digitalización de la logística en el comercio internacional debe estar orientada a mejorar la experiencia del cliente, la experiencia del empleado y mayor eficiencia en los procesos. “De esta manera nuestro negocio logístico tendrá un mayor nivel en el mercado”, resaltó. Para fidelizar a los clientes, Munayco indicó que es importante el uso de diversos asistentes digitales (WhatsApp, Messenger, pagina web, etc.) con servicio 24/7 para conocer sus requerimientos de manera transparente y ágil.

Por su parte, la directora de Productos, Soluciones y Programática para Hispanoamérica en Google, Deb Reyes, sostuvo que el comercio electrónico y las herramientas digitales son grandes aliados para

## Nueva TECNOLOGIA de API's para INTEGRAR el ERP STARSOFT GOLD con Aplicaciones de otros Proveedores

El ERP STARSOFT GOLD permite la INTEGRACION DINAMICA de DATOS con Aplicaciones especializadas (Tiendas Online, CRM, etc.), empleando API's para intercambiar información en linea (De ida y vuelta) entre el ERP STARSOFT GOLD (Que funciona como Back office) y el software de otros proveedores.



Contáctenos para una  
Demostración Virtual

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

[www.starsoft.com.pe](http://www.starsoft.com.pe)

**STARSOFT**

**LÍDERES EN INVESTIGACIÓN  
DE MERCADO E INTELIGENCIA  
COMERCIAL.**

**CID**  
Latinoamérica



+51 989315271

[info@cidlatinoamerica.com](mailto:info@cidlatinoamerica.com) [www.cidlatinoamerica.com](http://www.cidlatinoamerica.com)





enfrentar la incertidumbre económica. En ese sentido, dijo que, ante esta coyuntura, las empresas deberían apuntar hacia una fase multi-momento la cual permite manejar distintos canales ofreciendo al usuario una experiencia diferenciada. “Las empresas multi-momento tienen la agilidad para responder a un mercado dinámico, generando así crecimiento”, aseguró.

Asimismo, refirió que las empresas grandes les cuesta más adaptarse a ser empresas multi-momentos, debido a que tienen procesos muy automatizados.

## DESACELERACIÓN DE AMÉRICA LATINA

Más adelante, la lead economist de la Cámara de Comercio Internacional, Melanie Laloum, indicó que ante un panorama poscovid, América Latina y el Caribe registraría un crecimiento sólido al cierre de 2022, pero, en 2023, habría una marcada desaceleración de su PBI. Ello, debido al desplome de la demanda externa de economías importantes para la región como China y Estados Unidos, las que están al borde de la recesión.

Respecto a la inflación, estimó que para este año esta se mantendría en un nivel elevado y de base amplia, es decir, que dicho índice no solo estará repartido en el sector alimentos y energía, sino también en otros sectores claves a consecuencia de los problemas en la cadena de suministros.

**“LA ECONOMÍA CHINA CRECERÍA 3,2% PARA EL 2022, REGISTRANDO EL RITMO DE CRECIMIENTO MÁS DÉBIL EN MÁS DE 40 AÑOS”**

**MELANIE LALOUM**  
Lead Economist en la CCI

**“EL COMERCIO EXTERIOR TIENE UN APORTE SIGNIFICATIVO HACIA LA ECONOMÍA CON 25 PUNTOS EN EL PBI”**

**CARLOS POSADA**  
Director ejecutivo del Idexcam



En ese sentido, estimó que para 2022 y 2023, la inflación todavía se situaría fuera del rango meta y recién en el 2024 podría haber un acercamiento a dicho rango debido a una oportuna intervención de los bancos centrales.

En el caso de China, Laloum mencionó que dicha economía ya viene enfrentando “varios vientos en contra”, tales como la desaceleración del mercado de viviendas que cayó drásticamente, impactando no solo al sector construcción, sino al sector manufactura. Frente a ello, estimó que el gigante asiático registraría un crecimiento de 3,2% en 2022 y de 4,4% en 2023, lo que significa que la economía china va a registrar el ritmo de crecimiento más débil en más de cuatro décadas.

**PANEL DE ALTO NIVEL**  
La XVII Cumbre Internacional de



*Comercio Exterior* también contó con la participación de un panel de alto nivel integrado por la directora corporativa de Compras y Logística Internacional de Alicorp, María Grazia Tejerina; quien se refirió a la actual situación de la cadena de suministros, la misma que se mantiene relativamente estable, pero con algunos costos elevados y con grandes riesgos de disruptión, los que ya no están necesariamente asociados a la pandemia, sino a conflictos sociales y políticos presentes en la región y a nivel mundial.

“Estamos tomando una estrategia donde se garantice el abastecimiento. Por ello, apostamos a la búsqueda de nuevos proveedores no solo a nivel global, sino a nivel regional y local”, comentó. En tanto, el expresidente de la Autoridad Portuaria Nacional, Edgar Patiño, disertó sobre la capacidad de nuestro sistema portuario mencionado su fortaleza con importantes inversiones para los siguientes años. Así también, resaltó los avances logrados en digitalización como elemento clave en la cadena logística global.

Finalmente, el director de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima, Ricardo Pérez, resaltó que la academia debería incorporar de manera transversal los conceptos de inteligencia artificial y *machine learning* (aprendizaje automático) en la malla curricular de todas las carreras profesionales.

## PREMIO EXCELENCIA EMPRESARIAL PERÚ 2022 - 2023

### PEEP CRECEPYMES

La cámara Internacional de Comercio CIC, realizará este sábado 17 de diciembre 2022, Hora: 19:00; Lugar: En las lujosas instalaciones del Hotel Nobility 5 estrellas de Miraflores, nuestro magno evento PREMIOS PEEP CRECEPYMES, el cual tiene como propósito reconocer el liderazgo empresarial y la calidad total de las empresas participantes al evento de premiación, fomentando y alentando a una sana competencia entre todas las empresas líder en su rubro para llevarse: El Premio Excelencia Empresarial Perú, PEEP CRECEPYMES. Como cada año serán más de 100 empresas, personajes públicos, periodistas y líderes de opinión quienes serán galardonados en esta noche de camaradería y premiación.



Además, todas las empresas inscritas contarán con una previa capacitación y evaluación en las diversas áreas de gestión que permitirán la mejora continua en sus procesos para alcanzar la calidad total de sus productos o servicios y de esta manera puedan alcanzar la tan anhelada internacionalización. Nuestro comité evaluador está conformado por representantes de diversos gremios, universidades y colegios profesionales. La prensa nacional estará presente antes, durante y después de los PREMIOS PEEP - CRECEPYMES. Inscripciones abiertas: presidencia@camarainternacionalcicomtur.org WhatsApp: 938579651

**CIC** | CÁMARA  
INTERNACIONAL  
DE COMERCIO

conecta      potencia      crece



Nuestra nueva y moderna sede Miraflores, fue inaugurada en una ceremonia presidida por los ejecutivos de la empresa, Roberto Bernal y Marielissa Baiocchi, el día Martes 23 de Agosto del presente año.

Clinica dental VIRTUAL DENT, se encuentra ubicada en Calle Coronel Inclán 235 - Blu Building II, Oficina 601 - Miraflores, para atender la gran demanda en el área odontológica. Esta sede cuenta con 4 consultorios: Área de implantología, Área estética, Área general y otros; equipados con la mejor tecnología, así como ambientes de espera y sala de reuniones.

## INAUGURACIÓN 2022

Muchas gracias a todos los presentes y colaboradores por asistir a esta nueva apertura, que también es una nueva etapa de progreso y crecimiento para nosotros.

¡Seguimos adelante!

: Virtual Dent

Ubicanos:

Av. San Borja Norte 674 - San Borja  
Calle Coronel Inclán 235 - Of. 601 - Miraflores

Contactáanos:

-mbaiocchi@rbmimport.com / marketing@rbmimport.com

940 205 403 / 989 297 557 / 940 753 848



[www.virtualdent.net](http://www.virtualdent.net)



ÁLVARO GÁLVEZ CALDERÓN

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

**E**l 6 de octubre pasado, se publicó el *Decreto Supremo N° 233-2022-MEF* que modifica el artículo 60-A del *Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta*, incluyendo nuevas condiciones que deben cumplir los préstamos de dinero para justificar los incrementos patrimoniales de personas naturales.

Al respecto, dicho reglamento ya establecía como requisitos (a) que el préstamo otorgado esté vinculado directamente a la necesidad de adquisición del patrimonio y/o de incurrir en un consumo cuyo origen se requiera justificar; y (b) que el mutuante (quien presta el dinero) se encuentre plenamente identificado y no tenga la condición de no habido al momento de suscribir el contrato ni al efectuar el desembolso de dinero.

Así, con la modificación referida, se ha establecido, de manera adicional, que el mutuante no debe tener la condición de sujeto sin capacidad operativa. Adicionalmente, se señala que el mutuatario (quien recibe el préstamo) debe comunicar a la Sunat que el mutuante, al momento de suscribir el contrato o al efectuar el desembolso del dinero, se encuentra en alguna de las siguientes situaciones:

- i) Es residente de un país o territorio no cooperante o de baja o nula imposición o un establecimiento permanente situado o establecido en aquellos y/o
- ii) Ha canalizado el préstamo a través de empresas bancarias o financieras residentes de países o



## ESTABLECEN NUEVAS CONDICIONES PARA JUSTIFICAR EL INCREMENTO PATRIMONIAL

Recientemente se modificaron las condiciones para justificar el incremento patrimonial derivado de operaciones de préstamos de dinero.



territorios no cooperantes o de baja o nula imposición o establecimientos permanentes situados o establecidos en tales países o territorios.

Para la comunicación a Sunat, debe identificarse al mutuante, al país o territorio no cooperante o de baja o nula imposición involucrado; y a la empresa bancaria o financiera, que corresponda; así como el monto del préstamo recibido y el plazo y número de cuotas pactadas, entre otra información vinculada al préstamo, que se establecerá mediante resolución de superintendencia.

Los mutuarios que están obligados a utilizar medios de pago, pueden justificar los incrementos patrimoniales a través de su uso, identificando a la entidad del sistema financiero que intermedió la transferencia de fondos. Respecto del dinero usado para la devolución del préstamo, tendrá que justificar su origen. Si la devolución se realiza sin usar los medios de pago, se registrará como incremento patrimonial no justificado.

En el caso del mutuante, este podrá

justificar los incrementos patrimoniales producto de los intereses provenientes de los préstamos, si es que los contratos de préstamos tienen fecha cierta (anterior o coincidente con las fechas de las adquisiciones, inversiones, consumos o gastos que se pretendan justificar) e incluyan la información de i) la denominación de la moneda o importe del préstamo; ii) la fecha de entrega del dinero; iii) los intereses pactados; y iv) la forma, plazo y fechas de pago.

## EL INCREMENTO PATRIMONIAL NO JUSTIFICADO SE DA CUENTO ESTE NO SE PUEDE SUSTENTAR FEHACIENTEMENTE

Además, se mantienen los siguientes requisitos que ya se encontraban en el *Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta*: (i) que el préstamo otorgado esté vinculado directamente a la necesidad de adquisición del patrimonio y/o de incurrir en un consumo cuyo origen se requiera justificar; y (ii) que el mutuante se encuentre identificado y no tenga la condición de no habido al momento de suscribir el contrato ni al efectuar el desembolso de dinero.

A propósito de esta modificación, a continuación, le recordamos cuáles son las reglas para sustentar un requerimiento de la Sunat respecto a incremento patrimonial no justificado.

### 1. ¿Qué se entiende por incremento patrimonial no justificado?

El incremento patrimonial no justificado es el aumento en el valor del patrimonio de un contribuyente, persona natural, sin que se pueda justificar de manera fehaciente cual ha sido la causa de dicho aumento, o la fuente de la que proviene, ya sea que se trate de un incremento de sus activos o una disminución de sus pasivos.

Se presume que los incrementos

patrimoniales cuyo origen no puedan ser justificados constituyen renta neta no declarada por el contribuyente, de tal manera que la Sunat podrá practicar la determinación de la obligación tributaria del impuesto a la renta en base a esta presunción.

### 2. ¿Cómo identifica Sunat los incrementos patrimoniales?

Para ello, la Sunat utiliza diversas fuentes de información como la declaración anual del contribuyente, el ITF, la declaración de notarios, declaración de operaciones con terceros, etc. El uso intensivo de la tecnología facilita realizar cruces de información sobre ingresos y egresos en las transacciones financieras.

### 3. ¿Qué elementos pueden determinar un incremento patrimonial no justificado?

- **Los signos exteriores de riqueza**, como el valor del inmueble donde resida el contribuyente y su familia o el alquiler que paga por el mismo, el valor de las fincas de recreo o esparcimiento, los vehículos, número de servidores, viajes al exterior, gastos en educación, obras de arte, entre otros. Se tomará el valor de adquisición, producción o construcción, según corresponda. En caso de adquirir un bien a título gratuito, se toma el valor de mercado.
- **Las variaciones patrimoniales**: Diferencia entre el patrimonio final y el patrimonio inicial del ejercicio.
- **La adquisición y transferencia de bienes**.
- **Las inversiones**.
- **Los depósitos en cuentas de entidades del sistema financiero nacional o del extranjero**.
- **Los consumos**: Todas aquellas erogaciones de dinero efectuadas durante el ejercicio, destinadas a gastos personales como alimentación, vivienda, vestido, educación, transporte, recreación, entre otros, y/o a la adquisición de bienes que al final del ejercicio no se reflejan en su patrimonio, sea por

extinción, enajenación o donación, entre otros. También se consideran consumos los retiros de las cuentas de entidades financieras de fondos depositados durante el ejercicio.

- **Los gastos efectuados durante el ejercicio fiscalizado**, aun cuando éstos no se reflejen en su patrimonio al final del ejercicio.

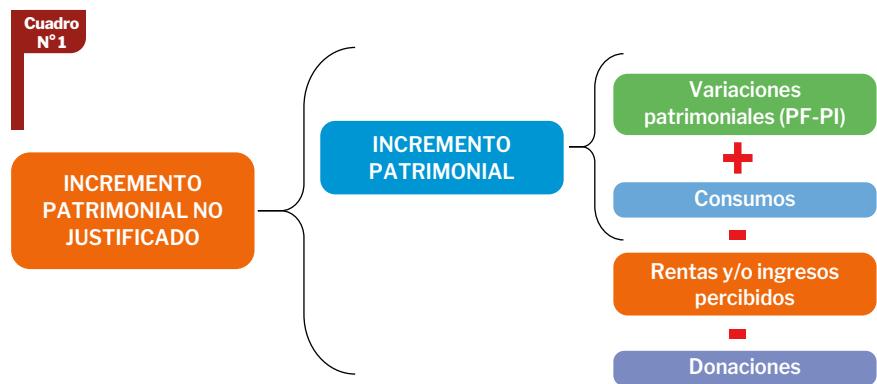
## 4. ¿Qué ingresos no justifican el incremento patrimonial?

- Las donaciones recibidas u otras liberalidades que no consten en:

- 1) Escritura pública, tratándose de la donación de bienes inmuebles o muebles, cuya transferencia requiera de dicho instrumento, según las normas de la materia.
- 2) Documento de fecha cierta, tratándose de la donación de bienes muebles distintos a los señalados en el numeral 1).
- 3) Documento que acredite de manera fehaciente:
  - (i) La donación recibida, tratándose de bienes muebles previstos en el numeral 2 y que hayan sido recibidos con ocasión de bodas o acontecimientos similares o cuyo valor no supere el 25% de la UIT.
  - (ii) La liberalidad recibida. En los casos que para su constitución o formalización se requiera de una escritura pública o documento de fecha cierta, según las normas sobre la materia, la liberalidad no podrá ser sustentada con documento que no cumplan con dicha formalidad.

Las disposiciones señaladas sobre la acreditación de donaciones se introdujeron mediante el *Decreto Legislativo N°1527* (01/03/2022), y entrarán en vigencia partir de 2023.

- Las utilidades derivadas de actividades ilícitas.
- El ingreso al país de moneda extranjera cuyo origen no esté debidamente sustentado.
- Los ingresos percibidos que estuvieran a disposición del deudor tributario pero que no los hubiera dispuesto ni cobrado, así como los saldos disponibles en cuentas de



Fuente: Sunat

entidades del sistema financiero nacional o del extranjero que no hayan sido retirados.

- Otros ingresos, entre ellos, los provenientes de préstamos que no reúnan las condiciones que señala la *Ley del Impuesto a la Renta*.

## 5. ¿Cómo calcula Sunat el incremento patrimonial?

La Sunat utilizará, a su elección, cualquiera de los métodos que se señalan a continuación:

### » Método del Balance más Consumo:

Consiste en adicionar a las variaciones patrimoniales del ejercicio, los consumos (ver cuadro 1)

### » Método de Adquisiciones y Desembolsos:

Consiste en sumar las

adquisiciones de bienes, a título oneroso o gratuito, depósitos en cuentas de entidades financieras, gastos y todos los desembolsos efectuados durante el ejercicio. Asimismo, se deducirán las adquisiciones y los depósitos provenientes de préstamos que cumplan los requisitos del Artículo 60-A, recientemente modificado (ver cuadro 2).

## 6. Si se determina que existe incremento patrimonial no justificado, ¿qué tipo de renta se atribuye al contribuyente?

El inc. g) del Art. 60º del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta señala que la renta neta presunta deberá adicionararse a la renta neta del trabajo.



Fuente: Sunat

# El mejor regalo empresarial

## AGENDAS PERSONALIZADAS 2023

INTERIOR



- Encarte full color
- Guardas
- Cinta separadora
- Con logotipo

EXTERIOR



- Grabación Logotipo
- Repujado bajo relieve
- Laser UV digital
- Nombre y Apellido
- Esquineros y Filo Dorado

  
Toranzo  
Montero



LA PERSONALIZACIÓN Y LOS DETALLES SON LA CLAVE PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y POTENCIAR LA IMAGEN DE LA MARCA

WHATSAPP  986 940 750 - SOMOS FABRICANTES

### TERRENO DE 16HAS EN VENTA CON VISTA HACIA LA PLAYA EN COLÁN - PAITA

Ubicado en el Sector Santa Lucía de Colán **zona alta**



#### Ideal para desarrollo Inmobiliario

- Ubicado costado de carretera sullana Paita
- Ideal para almacenes de tipo industrial.
- A 10 mn del Puerto de Paita y a 30 mn de la ciudad de Sullana.
- A 02 mn. de playa de Colán.
- Excelente Vista a la playa de Colán.
- En el terreno se encuentra la vía de transmisión de agua y energía en la zona.



Contáctanos  
+51 914 995 934

[www.delvallepropiedades.com](http://www.delvallepropiedades.com)  
VISITA NUESTRA PÁGINA WEB





ROBERTO YUPANQUI  
ASESOR LEGAL - CCL

Consultas:  
[ryupanqui@camaralima.org.pe](mailto:ryupanqui@camaralima.org.pe)

### ASIGNACIÓN FAMILIAR

El pasado 3 de noviembre de 2022 se publicó la *Ley 31600* que introduce modificaciones a la *Ley 25129* sobre la asignación familiar. Este beneficio laboral consiste en otorgar al trabajador el equivalente al 10% del ingreso mínimo legal (lo que actualmente equivale a S/ 102,5), siempre que el trabajador acredite tener a su cargo uno o más hijos, beneficio que se extiende hasta que los hijos adquieran la mayoría de edad o en caso estén cursando estudios superiores o universitarios, hasta que culminen sus estudios o cumplir 24 años. Con la reciente modificación, el ámbito de aplicación de este beneficio se ha extendido a aquellos trabajadores que tengan hijos mayores de 18 años que sufran de discapacidad severa. Cabe indicar que, en estos casos, el beneficio se mantendría mientras subsista la relación laboral, sin perjuicio de las disposiciones que el reglamento vaya a precisar. La modificación señala que, para acreditar la discapacidad severa, se requerirá una certificación acorde con lo normado por la Autoridad Nacional de Salud. En ese sentido, estimamos el reglamento brindará mayores precisiones al respecto. Asimismo, el pago de la asignación familiar no es aplicable en caso que el mayor de edad con discapacidad severa, perciba Pensión No Contributiva por Discapacidad Severa, acorde con lo establecido en la *Ley 29973 – Ley General de la Persona con Discapacidad*. Salvo las modificaciones comentadas, el resto del tratamiento legal de la asignación familiar se mantiene. En consecuencia: (i) la asignación familiar tiene carácter y naturaleza remunerativa, sin embargo, se paga de forma íntegra independientemente del número de días laborados en el mes; (ii) en caso madre y padre sean trabajadores de una misma empresa, ambos tendrán derecho a este beneficio; (iii) si el trabajador labora para más de un empleador, tendrá derecho a percibir la asignación familiar por cada empleador; y (iv) esta será abonada por el empleador bajo la misma modalidad con que viene efectuando el pago de las remuneraciones a sus trabajadores.



María Gracia Vega  
Miraflores

### ¿A QUÉ SE CONOCE COMO ASAMBLEA ELECCIONARIA?

Por diversas razones, las asociaciones no convocan oportunamente a asamblea general para la elección del Consejo Directivo. En esos casos, el *Reglamento de Inscripciones* del Registro de Personas Jurídicas señala que, para efectos registrales, el consejo directivo u órgano análogo se encuentra legitimado únicamente para convocar a asamblea general eleccionaria; es decir, la convocatoria a este tipo de asamblea deberá considerar como único punto de agenda la elección del nuevo consejo directivo.



Eugenio García  
Surco

### ¿QUÉ MODIFICACIONES HAN SURGIDO EN MATERIA DE TENENCIA DE MENORES?

El pasado 26 de octubre, se publicó la *Ley 31590*, introduciendo diversas modificaciones al *Código de los Niños y Adolescentes*, a efectos de que la tenencia compartida se convierta en la regla general en caso de separación de los padres. En consecuencia, se establece que cuando los padres estén separados de hecho, la tenencia de los niños, niñas o adolescentes será asumida por ambos padres, excepto que no sea posible o resulte perjudicial para el menor.



Amelia Berrospi  
Surquillo

### ¿QUÉ DIFERENCIAS EXISTEN ENTRE LA FIANZA Y EL AVAL?

Las garantías personales “fianza” y “aval” sirven para garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los títulos valores. El “fiador” de acuerdo al Código Civil obliga frente al acreedor a cumplir determinada prestación, en garantía de una obligación ajena, si esta no es cumplida por el deudor. A ello se denomina “beneficio de excusión” (le cobro primero al deudor y si no paga, recién al fiador). Sin embargo, en la *Ley de Títulos Valores – Ley 27287*, el fiador no goza de este beneficio de excusión, salvo que se pacte lo contrario. El aval, por su parte, es una figura típica de los títulos valores, por la cual el avalista queda obligado de igual modo que aquél a quien avaló.

Para consultas, escríbanos a:  
[glegal@camaralima.org.pe](mailto:glegal@camaralima.org.pe) o  
llámenos al 219 - 1594.

ATENCIÓN DE  
LUNES A SABADO

KASA  
MAMA  
Buffet Criollo

A comer  
**Buffet  
Nocturno**

Precio Regular:

**s/.32.90**

Pollo Broster  
Alitas BBQ  
Arroz chaufa  
carretillero  
Tallarin saltado  
Papa rellena  
Salchipapa  
Mollejitas  
aeropuerto  
Tequeños ¡Y más!

De 6 pm  
a 10:30 pm



¡Come lo que quieras, cuantas veces quieras!

MOTINOS SPA  
FRANQUICIA

20 años 2002 - 2022

SOMOS  
► LÍDERES

EN EL RUBRO DE BELLEZA

ÚNETE A LA FRANQUICIA DEL SALÓN  
DE BELLEZA CON MAYOR CRECIMIENTO EN EL PAÍS

📞 924 012 061

✉️ motivosspa@hotmail.com [www.motivosspa.com](http://www.motivosspa.com)

*Hazlo con  
Nosotras!*

SÍGUENOS

