

## UNA DÉCADA EN EL CAMINO DEL ÉXITO

pag. 11





# USIL EN MODO 100% VIRTUAL



USIL Digital Learning Factory es nuestro laboratorio de contenidos multimedia con lo último en tecnología que facilita tu aprendizaje virtual. Con la USIL tienes además:

- Clases en vivo vía Canvas, Zoom y Blackboard Collaborate
- Docentes especialistas en educación online
- Soporte personalizado en tiempo real

**QUE TU CAMINO PROFESIONAL  
NO CONOZCA DE PAUSAS.  
SÉ PARTE DE LA USIL.**

## EDITORIAL



### Edición Décimo Aniversario

Creemos que, para la comunidad universitaria, es necesario contar con herramientas académicas accesibles; siendo la revista iBusiness relevante en tal aspecto. Partiendo de esta premisa, hemos optado por lanzar nuevamente la revista con el apoyo de profesores de la universidad San Ignacio de Loyola, y la colaboración de tanto miembros como ex miembros del International Business Club, teniendo ya cuatro versiones realizadas en años anteriores

Es para nosotros, un gran orgullo poder volver a elaborar la revista iBusiness y, sobre todo, en conmemoración a nuestro décimo aniversario de formación. En estos años, la importancia de organizaciones estudiantiles dentro de la institución universitaria ha sido corroborada debido a que estas han diversificado los recursos de aprendizaje entre los universitarios y también han otorgado un espacio de expresión para los mismos. Con esperanzas de que siga dándose de la misma manera, el IBClub tiene como misión seguir contribuyendo en el campo académico.



Presidente  
Milene Quiñones Arteaga

## STAFF

*iBusiness: Pasión por los negocios*

Es un producto de:  
**International Business Club de la USIL**

Edición por:  
**Manuel Mamani Sanchez**

Contacto:  
**Recursoshumanos.ibc@gmail.com**

Presidente:  
**Milene Quiñones Arteaga**

Comité Editorial  
**Manuel Mamani, Enrique Carrasco**

Gráfica:  
**Manuel Mamani Sanchez**

Diagramación:  
**Manuel Mamani**

Banco de imágenes:  
**IBC / Freepik / WikiCommons**

Coordinador general:  
**Milene Quiñones Arteaga**

Asistente de coordinación:  
**Enrique Carrasco**

Corrección y Aprobación:  
**Directiva International Business Club**

# 10 AÑOS EN EL CAMINO DEL ÉXITO

## 10

Aniversario  
10 Años en el camino del éxito

En una línea de tiempo te mostraremos un resumen de nuestra historia a lo largo de estos diez años.

# EL COMERCIO INTERNACIONAL EN ÉPOCA DE COVID-19

La pandemia paralizó todo el mundo, disminuyendo en gran medida las actividades económicas de todos los países, sin duda una de las actividades más afectadas fue el comercio internacional.

**E**l comercio exterior en el Perú ha disminuido 19% en estos primeros meses del año con pandemia de COVID-19, pero a pesar de ello el cobre, y sus concentrados, sigue siendo el principal producto de exportación, representando el 17% de las exportaciones totales peruanas. China sigue siendo el principal mercado del cobre comprando el 62% de la producción peruana.

### Incrementos inesperados

A pesar de la caída de los principales productos de exportación, otros productos en el mes de abril habrían incrementado sus exportaciones a sus principales mercados, como las mandarinas (Canadá y Reino Unido), el maíz dulce (Noruega), conservas de caballas entero o en trozos (Panamá e Italia), las anchoas (España), ladrillos

*Es cierto que migrar de lo físico a lo virtual ha generado problemas de interacción entre los diferentes eslabones de la cadena logística internacional, pero también hemos podido apreciar que ello no es imposible.*

*-Diario Gestión*

## ÍNDICE

**05 Coyuntural**  
**Comercio internacional en tiempos de COVID-19**  
Breve análisis de cómo ha afectado la pandemia al comercio exterior de nuestro país.

**06 Coyuntural**  
**El rubro que nunca se detuvo**  
Aprendemos sobre la técnica que nos ayudará a mejorar nuestra capacidad de retención e interpretación de información.

**09 Sociedad**  
**La comunicación intercultural en los negocios internacionales**  
Te informarás sobre la importancia de la interacción entre culturas en los negocios internacionales.

**12 Mente Económica**  
**Ámbito de la inteligencia económica**  
Técnicas y procesos que nos ayudarán en esos momentos en el que quedemos a merced del bloque creativo.

**14 Nuevas Tecnologías**  
**Logística internacional, ¿Aceleramos la digitalización?**  
Miramos hacia el futuro, viendo cómo la nueva normalidad ha alterado los procesos logísticos que conocemos.

**16 Informe y Análisis**  
**Alcance del artículo 149 de la Ley General de Aduanas**  
Ante la crisis por la pandemia, la aduana se adapta a esta nueva normalidad mediante diferentes artículos y leyes.

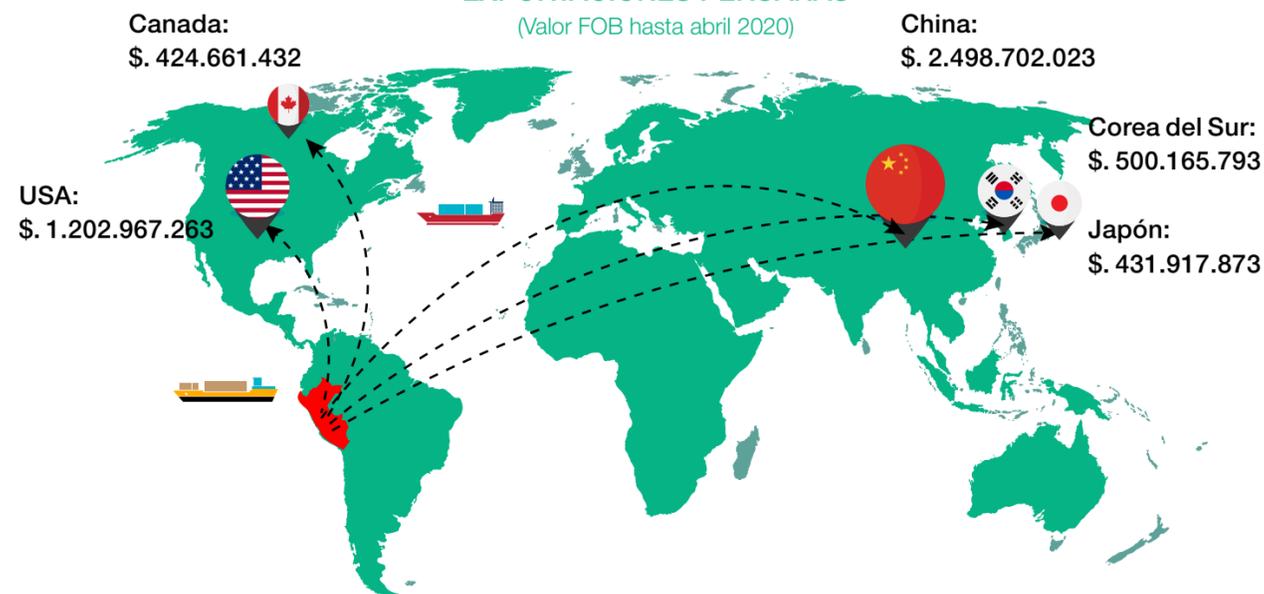
**18 Ranking**  
**Top de líneas navieras con más contenedores**  
Un recuento de las líneas navieras con mayor capacidad de transporte de carga.

**19 Conoce al club**  
**Conoce al Internacional Business Club**  
Conoce las áreas que conforman nuestro club y cuál es su labor para el progreso del IBC.

**20 Alumni**  
**Testimonios del Alumni International Business Club**  
Descubre testimonios de miembros destacados de nuestro Alumni y cómo les sirvió su paso por el IBC.

### EXPORTACIONES PERUANAS

(Valor FOB hasta abril 2020)



### Vínculos Internacionales

Nuestro país tiene una fuerte dependencia con China y Estados Unidos, los cuales conforman el alrededor del 40 % de la demanda internacional de nuestros productos.

Escrito por:  
Dr. Rafael  
Castillo Saenz  
Edición:  
IBClub

de construcción (Chile), pan tostado y productos similares tostados (Ecuador), tornillos, pernos y tuercas (Chile), entre otros productos.

*Hay un segmento que ha logrado crecer en medio de la pandemia: las exportaciones agroindustriales, que sumaron US\$420 millones y crecieron 9,3% respecto a marzo del año pasado.*  
**-Diario El Comercio**

### Una tarea muy importante

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) debe continuar con las coordinaciones con los diversos socios comerciales del Perú, con el objetivo que los exportadores nacionales puedan continuar haciendo envíos sin contratiempos, incrementado el ingreso de divisas a nuestro país en esta época de Pandemia.

# EL RUBRO QUE NUNCA SE DETUVO

El estado de emergencia causado por la pandemia ocasionó que muchos negocios de diferentes rubros se detuvieran súbitamente; sin embargo, hubo uno que pudo mantener sus operaciones desde el día 1.

Fueron duras semanas desde que el presidente Martín Vizcarra declaró el Estado de Emergencia, debido al contexto mundial generado por el COVID-19. El domingo 15 de marzo, mediante mensaje a la nación, nos informó las medidas que se iban a implementar para superar esta situación. Dentro de todas estas medidas, una de ellas llamó notablemente mi atención y la cito textualmente: "Queda suspendido el transporte internacional de pasajeros, por medio terrestre, aéreo, marítimo y fluvial. El transporte de carga y mercancía no se encuentra comprendido en ello."

Esas palabras causaron alivio y confusión entre todos los involucrados en una operación de comercio exterior, ya sean importadores, exportadores, agencias de carga, agencias de aduana, depósitos temporales, transportistas locales, entre otros.

*La necesidad de bienes y servicios del exterior son fundamentales para que se pueda sobrellevar la situación actual y porque aún sigue siendo un empujón para la macroeconomía del país.*  
-Javier Nuñez.

No obstante, el Perú no es el único que ha implementado esta medida. Otros países como Italia, Austria y Alemania; o, países de la región como Brasil también la han aplicado. Pero entonces, ¿por qué sucede esto?, ¿por qué en medio de una pandemia, no se pueden detener los negocios internacionales?

## Nuestro comercio no se detiene

En el caso particular de nuestro país, el comercio exterior no puede parar por diversos motivos. Uno de los principales es que nuestra industria está basada en minería, agro y textiles, mas no en fabricación de productos terminados que son requeridos por diferentes sectores.

El comercio exterior puede complicarse, pero no detenerse. Se puede complicar por cancelaciones de embarques, cancelaciones de vuelos, alzas de tarifas de las líneas aéreas y marítimas, reducción de capacidad en transportes locales,

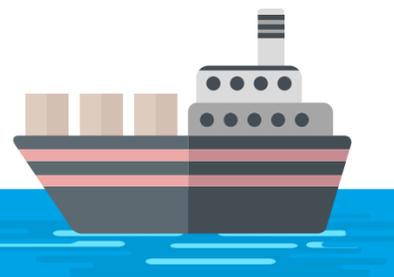
altos costos de almacenaje, entre otros temas; pero si se detiene, todos los países se estancan, dependiendo del alcance de sus industrias localmente.

## Medidas ante la realidad pandémica

Las organizaciones internacionales toman medidas que se adaptan y buscan, justamente, la continuación del flujo del comercio. Por ejemplo, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) publica manuales de prevención en manipuleo de carga y la Organización Marítima Internacional (IMO), a través de su Secretario General Kitack Lim, indica los procedimientos para que el transporte marítimo no se vea afectado.

El contexto de incertidumbre por la pandemia genera retos para todos los involucrados en negocios internacionales, pero será manejable gracias a la tecnología y por la necesidad

*"La reactivación (económica) es un objetivo nacional. No hay salud sin economía y no hay economía sin salud.*  
-Pdte. Martín Vizcarra



Escrito por:  
Jose Javier  
Nuñez  
Edición:  
IBClub

## LAS CONTRAMEDIDAS

Al inicio del estado de emergencia las aduanas adoptaron diversas medidas que le permitieron poder seguir con el comercio internacional.

2 Las empresas de transporte de carga y mercancía tuvieron que acatar las siguientes medidas para continuar con su funcionamiento

1 Transporte de carga y de mercancías no está sujeto a la restricción del cierre temporal de fronteras



El tránsito de productos desde o hacia Perú sigue circulando a través de los puertos, aeropuertos o puntos fronterizos habilitados



Uso obligatorio de pases de tránsito



Medidas sanitarias (certificación, tratamientos cuarentenarios para la exportación, protocolos para la exportación, entre otros)



Puntos de control para la realización de pruebas rápidas a transportistas



Reducción de trámites presenciales (facilitación de trámites virtuales)

3 Reducción temporal de las tasas arancelarias para determinado tipo de bienes

Se dispuso la reducción temporal a 0% del arancel aplicable a la importación de productos e instrumental médico, farmacéuticos, químicos, entre otros.



## El importante papel del Comercio Exterior

Aunque hoy en día gran parte de los rubros de nuestra economía ya operan, acatando los debidos protocolos de seguridad, de manera relativamente normal, es importante poner en consideración el papel que el comercio exterior ha tenido a la hora de mantener a flote no solo la economía del país, sino también su bienestar, sin duda un rubro que ha sabido mostrar su valía desde el día 0 de esta pandemia.



# LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

No comunica el que mejor habla, sino el que mejor escucha y más aun en comunicación de nivel internacional, en donde no solo se ha de escuchar las palabras, sino las creencias, historias, costumbres y cultura.

La comunicación (o realmente la falta de ella) es la fuente de la mayoría de los conflictos en negocios... pero agreguemos a lo expuesto las diferencias culturales que afronta un profesional de negocios internacionales y vemos que el escenario se torna complejo.

El antropólogo Edward Hall en su libro "Beyond Culture" (1976) nos menciona que la comunicación en el ámbito internacional debe tomar en cuenta el contexto de la cultura, y, efectivamente, se vuelve una excelente herramienta para nuestra negociación.

*"Lo importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice"*  
- Peter Drucker

## Las dos sociedades

Como bien indica G. Hofstede, existen sociedades colectivistas e individualistas, por lo cual me permito describirlas y enlazarlas al contexto.

## Sociedad Individualista

El "Yo primero", la identidad es individual al igual que la competencia. Se maneja una comunicación de "bajo contexto" que se caracteriza por:

-Comunicación directa, sin mucho campo a interpretaciones del contexto (de ello deriva el "bajo contexto").

-Clara separación entre los negocios y las relaciones, se cumplen los objetivos de negocio y las relaciones amicales pasan a plano posterior.

-Los desacuerdos durante la negociación no se toman a nivel personal.

-La comunicación "no verbal" no es significativa.

*Un conformista es un hombre que declara: "Es cierto porque otros lo creen", pero un individualista NO es un hombre que declara: "Es cierto porque lo creo". Un individuo declara: "Lo creo porque veo en razón que es verdad".*  
-Ayn Rand

## Sociedad Colectivista

Sociedad colectivista: Caracterizada por el "Nosotros primero", donde se reconoce el sentimiento de pertenencia a un grupo claramente identificado. La competencia es entre grupos. El "alto contexto" toma importancia en la comunicación, caracterizada por:

-La comunicación involucra el lenguaje no verbal, y es implícita.

-Al ser una comunicación compleja, se prioriza la relación personal y la confianza como herramienta de facilitación.

-El tiempo es relativo y depende mucho del contexto cultural, cada cosa tiene su propio tiempo. La paciencia es apreciada.

-Los desacuerdos son, en la medida de lo posible, evadidos y ser directo puede ser considerado descortés.

En mi experiencia, las comunicaciones de alto contexto son complejas de manejar, un ejemplo claro son los negociadores chinos que, además, suman la complejidad de su idioma para mantener los negocios con términos ligeros y generales (contratos a dos idiomas), abiertos a ser rápidamente modificados según el contexto futuro de su conveniencia.

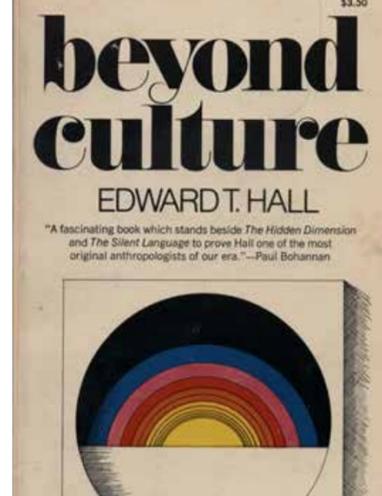
## Las negociaciones Chinas

En una sociedad donde los contratos firmados y legalizados son tomados como una referencia para el inicio de las negociaciones, no son el fin del proceso, ¿cómo podemos tener tranquilidad en nuestro negocio?

*No puedes forzar a todos a pensar igual, pero puedes forzarlos a creer en un mismo objetivo.*  
-Jack Ma

Una excelente estrategia es generar una relación amical (hay inversión de tiempo, descarga "WeChat app" para hablar con ellos como viejos amigos) donde predomine la confianza, y llevar la situación donde no solo esté en juego el negocio conjunto, sino además su prestigio (término conocido como "perder face").

En un contexto complejo como el descrito, el prestigio para la cultura china es importante y evitarán perderlo a como de lugar.



Beyond Culture

Libro de Edward T. Hall que habla sobre una épica migración y una mujer que es atormentada por su pasado en la frontera de Waipuu

## Negociaciones estilo americano

Distinto en una sociedad individualista como la americana, donde una correcta estrategia es que el negociador sea el "decision-maker" de la empresa y los puntos sean tratados con simplicidad y concretos. Revisar muy a detalle los contratos, ya que es el resultado de un proceso de negociación, este documento refleja los acuerdos definitivos y tienen un carácter de compromiso profundo y legal. Y si bien, nuestra sociedad lo aprecia, debemos dejar de lado los preámbulos (ya habrá tiempo para lazos amicales) y mantener el enfoque en el negocio, al fin y al cabo... "time is money".

Finalmente, recordemos siempre lo que nos dice Gabriela Mistral: "No digas todo lo que piensas... pero piensa todo lo que dices"

Escrito por:  
MBA. Manuel Ponce  
Edición:  
IBC

20  
10

20  
13

**01 de junio, 2010**  
Surge la idea de la fundación de un club de estudiantes

**15 de junio, 2010**  
Primera convocatoria. El International Business Club es oficial.

**06 de junio, 2013**  
El IBC celebra sus 3 años con un "full day" de conferencias.

**03 de julio, 2013**  
Lanzamiento de la revista iBusiness hecha por alumnos, para alumnos.

**07 de julio, 2013**  
El rector de la Universidad, presenta emocionado la revista del Club. El IBC es invitado a participar en calidad de prensa a diferentes conferencias del Círculo de Montevideo.



## UNA SEMANA DE ANIVERSARIO

Durante la semana del 15 al 22 de junio celebramos con orgullo 10 años como club, y decidimos celebrarla brindándole a todos nuestros integrantes y a interesados en el club, webinars de temas muy importantes para la coyuntura actual de la mano con geniales expositores. A todos aquellos que nos acompañaron se les brindó un certificado de participación emitido por nosotros, el International Business Club



**20 de septiembre, 2013**  
IBC asiste en calidad de prensa a la premiación "Emprendedor Latinoamericano" con entrevista al galardonado: Andrés Moreno (fundador de Open English)

**20 de mayo, 2014**  
Presentación de la segunda edición de la revista creada por alumnos iBusiness.

**20 de junio, 2017**  
Campeones en la primera Copa Interclubes 2017, organizada por la Oficina de Cultura y Deporte de la USIL.

**20 de octubre, 2018**  
Inicio de las visitas semestrales a la Comunidad Andina de Naciones, CAN, organizadas por el IBC.

**20 de octubre, 2020**  
Lanzamiento de una nueva edición de la revista iBusiness del IBC.

**20 de junio, 2020**  
Se celebra el décimo aniversario del International Business Club.

**20 de septiembre, 2019**  
Se llevó a cabo el "Encuentro Universitario Aduanero y Cultura Tributaria" de la mano con SUNAT.

**20 de mayo, 2019**  
Lanzamiento de las poleras IBC, exclusivamente para miembros del club.

**20 de junio, 2019**  
Tricampeones en la tercera edición de la Copa Interclubes 2019 de la USIL.

**20 de marzo, 2014**  
Primera Gincana IBC en búsqueda de reforzar la integración.

**20 de septiembre, 2013**  
El IBC celebra su 5to aniversario con conferencia sobre inversiones bursátiles en Wall Street.

**20 de junio, 2018**  
Bicampeones en la segunda edición de la Copa Interclubes 2019, organizada por la Oficina de Cultura y Deporte de la USIL.

# 10

## AÑOS EN EL CAMINO DEL ÉXITO

El club que fue fundado inicialmente por alumnos de International Business de la USIL y que hoy en día cuenta con alumnos de varias carreras con la misma pasión por los negocios, celebra su décimo aniversario.

Somos una organización estudiantil creada por alumnos para los alumnos. El International Business Club fue fundada el 15 de junio del 2010, en la organización de la primera convocatoria, reuniendo a 10 alumnos y al Mg. Renzo Leturia, se comenzaría con el primer club dentro de la

universidad San Ignacio de Loyola. En este año, 2020, la organización estudiantil cumple 10 años desde su fundación, cumpliendo con el servicio de ayudar a los alumnos y formando valores como la honestidad, responsabilidad, lealtad, compromiso, respeto y solidaridad. En todos estos años, el IBC trabajó

arduamente logrando obtener el reconocimiento por parte de la universidad; y así, contamos con el apoyo y respaldo de la institución en las actividades que organiza el club anualmente. Fueron en estos años que el IBC ha forjado innumerables logros, y presentamos aquellos que resaltan.



Rafael Castillo Sáenz  
Coord. International Business



Carolina Jaramillo Ramírez  
Vicepresidente IBC



Jorge Fernández  
Coord. International Business



Milene Quiñones Arteaga  
Presidente IBC

PRESIDENCIA

# ÁMBITOS DE LA INTELIGENCIA ECONÓMICA

La inteligencia económica, método de concepción científica, análisis y gestión de información, ha sido ya aplicado en otras sociedades y en diferentes áreas para fines benéficos de las dichas sociedades.

La Inteligencia Económica (IE) tiene variadas interpretaciones, ello responde a una orientación metodológica y específica aplicada a la indagación y al análisis científico que facilita la medición, evaluación y ponderación de estrategias de acción y determinados propósitos constituidos en el plano político, estratégico, militar y de hecho empresarial.

## El concepto detrás de la inteligencia

Es así que Sherman Kent atribuye al concepto de "inteligencia" como la amalgama de actividades, estructuras y conocimientos necesarios y útiles para la consecución de un resultado favorable. En el sentido investigativo (según Balbi y Crespo), la IE es un método de concepción científica mas no una ciencia, toda vez que no ofrece certezas sino que aminora la inquietud y contribuye al desarrollo de un hábito de anticipación y reacción ante las posibles provocaciones propias del proceso de toma de decisiones, usando como insumo una amalgama de conocimientos conformado por diferentes ciencias.

Escrito por:  
**Dr. Miguel Angel Pinglo**  
Edición:  
iBusinessClub

## Enfoque político

Con esta finalidad, la IE se ha empleado en otras sociedades como apoyo para el funcionamiento del propio Estado, teniendo como primordial objetivo el hecho de propiciar el "bien común" y por qué no decir "el bienestar".

*"El concepto de inteligencia económica va ligado al correcto uso de los datos y la confección de constantes, profundos y elaborados sistemas de información que las firmas puedan aprovechar para potenciar su actividad económica o ampliar su poder en un mercado determinado".*

**-Javier Sanchez Galán,  
La economipedia**

Desde el enfoque político estratégico, sigue el proceso de asimilación de información, procesamiento, examen (según las contingencias asociadas a las amenazas y oportunidades del entorno), diseminación (hacia las entidades decisoras) y finalmente de la salvaguarda de la información, resguardando toda acción de seguridad interior y exterior del Estado.

## El concepto detrás de la inteligencia

Además, bajo estos principios, la IE se ha transformado en la representación táctica de asimilar conocimientos para emplearlos en áreas de desarrollo, tales como la economía desde una perspectiva estatal y empresarial, perfeccionándose a posteriori como una forma de Inteligencia Competitiva.

En el presente contexto, algunos analistas señalan que la IC procura lograr la estabilidad de las empresas y a la detección de oportunidades a su favor respecto a una competencia cada vez mayor (fundamentada en la información del ambiente relacionadas con: las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades), mientras que la IE contribuye con la planificación económica y financiera de los Estados y con la ejecución de medidas de seguridad en el largo, mediano y corto plazo, destacando cuál es la disposición del Poder económico Nacional en sus vinculaciones con la economía internacional.

## Puntos de vista diferidos

Ambos enfoques difieren en que la IE sugiere el trabajo y las políticas que elaboran los cuerpos diplomáticos, los gabinetes de defensa, de economía, de trabajo, de tecnologías, de

*"La implantación de la inteligencia en el ámbito económico es dispar en los distintos países y va asociada a muchos factores, como la necesidad de competir y de diferenciarse, con el importantísimo activo de la información como poder. Grandes potencias económicas, como Alemania, y Suecia, que durante siglos han creado una estructura en algunos casos desde el Estado hacia las empresas (top-down) y en otros casos de las empresas hacia el Estado (bottom-up) se han servido de ello para su desarrollo".*

**-IE University**

comercio exterior, etc. en aras del progreso económico y la seguridad nacional (cuando por esta exploración se descubren amenazas).

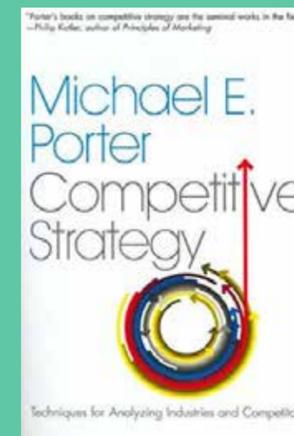
De otro lado, la IC es concretada como el ajuste de los instrumentos estratégicos para lograr el éxito de las organizaciones en el mercado, con la salvedad que para el caso industrial se interactúa mucho a fin de obtener un mejor entendimiento del entorno y de la competencia.

Por tanto, ambas interpretaciones revelan que la IE tiene, al menos, la particularidad, de que comprueba inmediatamente la concordancia de sus planteamientos con los fenómenos económicos en concordia con los fenómenos políticos; y que esencialmente ambas dimensiones son interdependientes en funcionamiento del desarrollo.

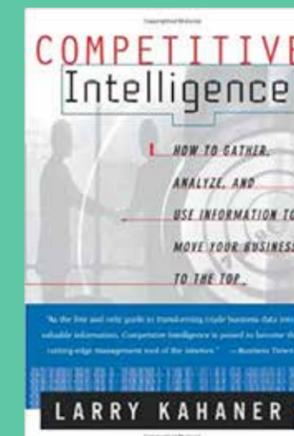
## Un futuro inesperado

Lo expuesto permite concluir como factores determinantes de la IE a la seguridad económica, la guerra

## Libros sobre inteligencias competitiva y económica



Estategia competitiva, escrito por Michael E Porter.



Inteligencia Competitiva, escrito por Larry Kahaner



Inteligencia Económica y Gestión de la información, escrito por el Dr. Miguel Angel Pinglo Ramirez



Inteligencia económica y competitiva, escrito por Jose L. Gonzales Cussac y Beatriz Larriva

económica y la information warfare, que en los últimos años gradualmente se ha ido posicionando en América Latina a la luz de una economía cada vez más vinculada con la gestión de la información, la misma que juega un papel predominante en la creación del bienestar; sin embargo, nadie se imaginó que ello la mantendría vulnerable a nuevas amenazas como es el caso de las pandemias ajenas a este contexto donde la IE y la IC se encuentran en situación suspensiva que expone al sistema económico a un proceso de reestructuración.

*"La utilidad de la inteligencia económica no se restringe a la Dirección, sino a todos los ámbitos en los que sea precisa la gestión, análisis e interpretación de la información para la toma de decisiones".*

**-Escuela de IE de la UAM**

# LOGÍSTICA INTERNACIONAL ¿ACELERAMOS LA DIGITALIZACIÓN?

La coyuntura actual ha obligado a reemplazar gran parte de los procesos presenciales por los virtuales, lo cual hace que la digitalización de esta era avance a pasos agigantados.

Cuando en el 2018, Andres Oppenheimer, autor del libro "Sálvese quien pueda" y, a su vez, uno de los más famosos e influyentes periodistas y pensadores latinoamericanos, pronosticaba que la digitalización y la automatización reemplazaría de manera acelerada al trabajo humano en la presente década, nadie podía prever que esa predicción quedaría desfasada.

Somos testigos privilegiados de cómo la pandemia no solo ha cambiado la vida de las personas en su quehacer diario, sino también de las empresas de todos los sectores y el mundo de la logística del comercio internacional no es ajeno a ello.

## Una nueva era de innovación

En ese ámbito, las nuevas tecnologías están transformando el panorama del transporte y la logística, por lo que es cada vez más frecuente tener noticias que las compañías del sector y las cadenas de abastecimiento, en general, son más innovadoras y ágiles en un entorno tan cambiante e impredecible.

En esa línea, cabe mencionar que en el sector portuario, desde hace algunos años, entraron a la era de la digitalización los puertos más relevantes del mundo en el transporte marítimo, tales como Rotterdam y Singapur. Esto les viene permitiendo

desempeñarse con mayor eficiencia, reduciendo notablemente sus costos y tiempos, además de la obtención de los beneficios ambientales que se producen en su operación.

*La estrategia de digitalización debe ser diferenciada en el espacio, considerando la estructura productiva de cada región y su condición de ruralidad. Las políticas de digitalización en ciudades deberán tener una naturaleza distinta para el ámbito rural.*  
- Mario Chong, RPP.

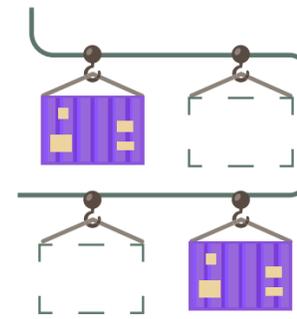
## La evidencia de la eficiencia

Sin ir muy lejos, el puerto de Manzanillo (Colón - Panamá) también es una muestra de eficiencia por el nivel de digitalización y automatización de sus procesos. El año pasado tuve la oportunidad de visitar sus instalaciones en compañía de un grupo de estudiantes de la USIL, con quienes pudimos presenciar el mando digital de sus operaciones y también el patio de operaciones, los cuales estaban automatizados, teniendo reducido al mínimo la cantidad de operadores manuales.

Terminal Internacional de Manzanillo, Panamá.

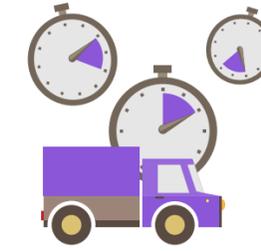


## DESAFÍOS QUE ENFRENTA LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA



Ruptura de la cadena de suministros

Debido a la inmovilización social, varias empresas nacionales e internacionales han tenido que parar sus operaciones. Esto ha generado que la cadena de suministros se vea afectada por la falta de materia prima para continuar con el proceso de producción.



Falta de capacidad de respuesta

Los usuarios han migrado al mundo digital generando que el comercio electrónico se incremente. Sin embargo, esto también ha provocado la acumulación de solicitudes de entrega.



Disminución de la mano de obra

En épocas de crisis, los trabajadores que forman parte de las operaciones logísticas han tenido que gestionar de la mejor forma a su personal y los demás recursos que necesitan para continuar con el proceso de producción en condiciones difíciles.

Antes bastaba tener una gran infraestructura para manejar grandes volúmenes, sin embargo, la competitividad en el sector hace más imperativo tener una visión tecnológica y apostar por la innovación, tal como se da en el puerto de Shanghai, en el cual desde el 2014 es operado por software y el movimiento de los contenedores se hace con vehículos sin conductores.

## Un largo camino por delante

Los agentes de carga y/u operadores logísticos no son ajenos a estos retos, la interacción que producen sus operaciones con agencias de aduanas, terminales de almacenamiento, puertos, agencias marítimas, entidades estatales, exportadores, importadores y otros, los obligan a desarrollar sistemas de blockchain para poder proveer sistemas de trazabilidad para toda la cadena en beneficio de sus clientes.

En este campo aún hay mucho por desarrollar, pues hasta ahora solo las compañías de mensajería internacionales (Courier), como

DHL, FEDEX y otras, han logrado desarrollar con éxito estos sistemas de seguimiento para sus clientes.

## Un gran paso para nuestro país

En el Perú, con la reciente modificación del reglamento de la Ley General de Aduanas, se ha marcado un hito en nuestras actividades de comercio exterior, pues las exigencias que allí se detallan obligan a los distintos operadores a ser más eficientes y tener menos errores, porque de ello dependerá que su licencia de funcionamiento permanezca vigente. Esa exigencia obligará a los diferentes operadores a establecer mejores controles de ingreso, permanencia, movilización y salidas de carga.

*"Si hay un sector que es estratégico y que ha tenido que adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno mundial lo es sin duda el del transporte marítimo y la logística internacional"*  
- Juan C. Merodio Lopez, Comité Marítimo Internacional

Asimismo, los canales de atención al cliente deberán contar con chat de consultas, manejo de incidencias, canales de atención al cliente automatizados, entre otros.

Por último, deberán ser más transparentes con sus tarifas y con la comunicación a sus clientes respecto de los tiempos promedio de espera de cada despacho.

Con pandemia o sin ella, estos cambios estaban próximos a producirse, la diferencia estará en la velocidad de implementarse, pues de eso dependerá la subsistencia de dichos operadores. Dicen que todo cambio usualmente está precedido por el caos, por lo que dependerá de los operadores y usuarios de los puertos abrazar el caos como una oportunidad para seguir creciendo.

Escrito por:  
Mg. Jorge Fernandez Castro  
Edición:  
iBusinessClub

# ALCANCE DEL ARTÍCULO 149: LEY GENERAL DE ADUANAS

En busca de cautelar la seguridad de la cadena logística y fortalecer el accionar de la Sunat, se ha modificado el reglamento de la Ley General de Aduanas, entre los artículos modificados está el 149.

De acuerdo con lo dispuesto en el Artículo 149 de la Ley General de Aduanas, aprobada mediante Decreto Legislativo No. 1053, las modificaciones en las clasificaciones arancelarias de las mercancías que cuenten con una resolución de clasificación efectuada por la Administración Aduanera no afectarán a los despachos efectuados con anterioridad a su publicación, por lo cual, dichas modificaciones no surtirán efecto para determinar tributos diferenciales ni infracciones aduaneras.

### Protección para subpartidas arancelarias

Como se puede advertir, el Artículo 149 brinda un “blindaje” a los despachos de importación en el caso de que se haya declarado una subpartida arancelaria incorrecta, pero siguiendo la orientación de la Administración Aduanera efectuada mediante una Resolución de Clasificación Arancelaria, la cual tiempo después es corregida (probablemente por haber una equivocación por parte de la Aduana).

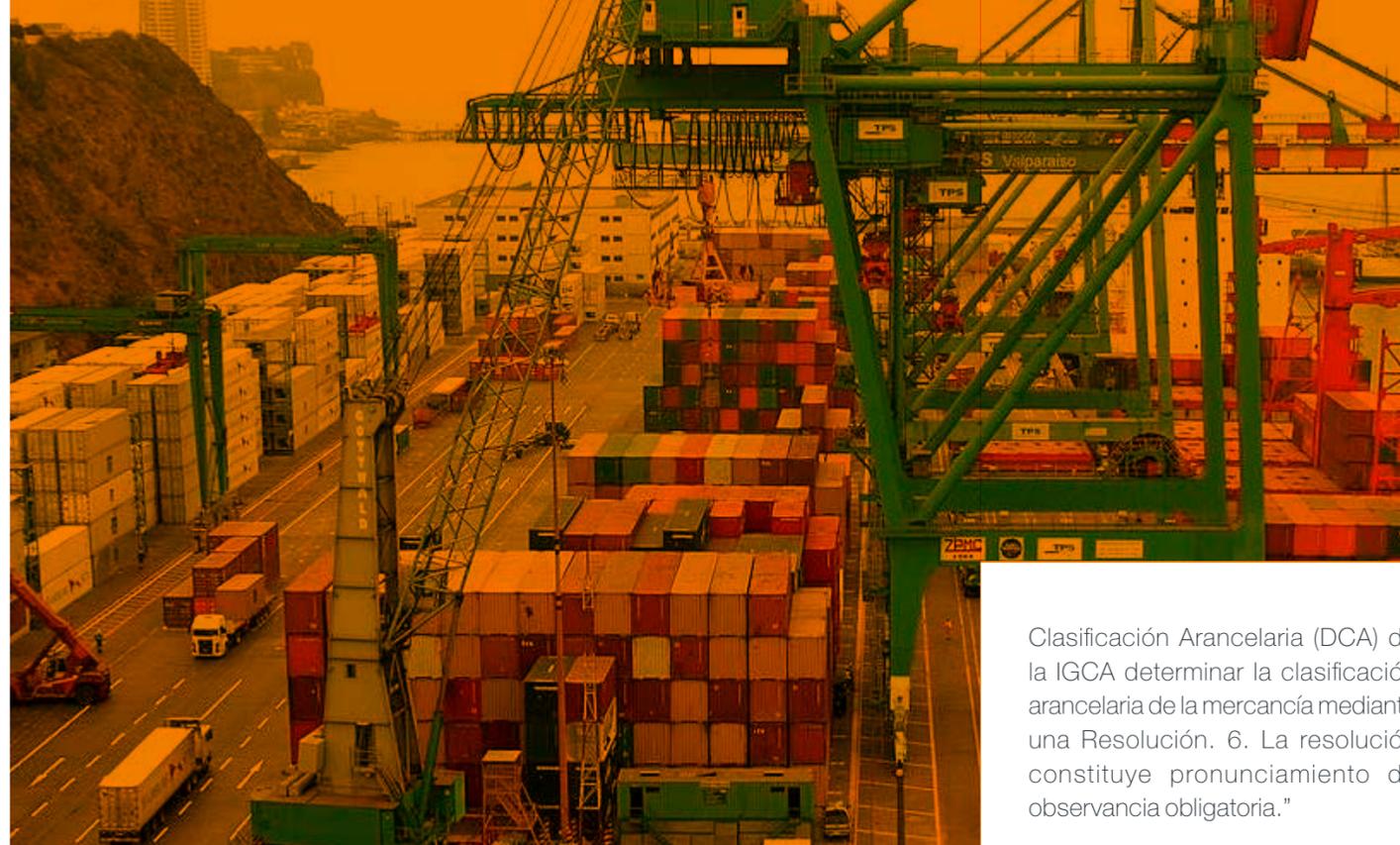
De esto se infiere, primero, que los criterios de clasificación arancelaria establecidos en base a Resoluciones de Clasificación Arancelaria expedidas por la autoridad aduanera resultan

vinculantes para la Aduana sin importar si dichos criterios han sido erróneos, porque la norma privilegia la previsibilidad necesaria que debe darse a las operaciones de comercio exterior.

Asimismo, estos criterios se extienden para la asignación de la subpartida arancelaria aplicable para mercancías idénticas a aquella que es objeto de puntual pronunciamiento, siempre que coincida una misma naturaleza merceológica, tal como lo ha expresado el Tribunal Fiscal mediante la RTF No. 07878-A-2007, y de ser este el caso, contra estas importaciones tampoco debería haber la aplicación de tributos diferenciales ni infracciones aduaneras.

### Los criterios de clasificación

Cabe mencionar que el alcance de un criterio de clasificación arancelaria producido en una Resolución de la División de Clasificación Arancelaria está desarrollado en la propia legislación aduanera, específicamente en el Procedimiento Específico de Clasificación Arancelaria de Mercancías - DESPA- PE.00.09, aprobado mediante Resolución de Intendencia Nacional No. 017-2017/SUNAT/5F0000, en los numerales 3 y 6 del rubro VI del Procedimiento: “3. Corresponde a la División de



**Puerto del Callao**  
Es el puerto más grande del país, además de ser el principal puerto de tráfico y almacenaje.

*“Es crítico que los importadores y exportadores y demás operadores del comercio exterior estén atentos a los desafíos locales y globales que podrían sobrevenir o intensificarse.”*

**-Giancarlo Rivas - Aduanas de EY Perú**

## ¿Qué es una partida arancelaria?

La partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías. La mala clasificación de una partida arancelaria implica una penalidad (Multa o Recargo) por la SUNAT.

Internacionalmente las partidas están armonizadas a 6 dígitos. En el caso peruano, el código se compone por 10 dígitos.

EJEMPLO : PALTA HASS - AGUACATES (PALTAS) FRESCAS O SECAS

0 8 0 4 4 0 0 0 0 0

CAPÍTULO

PARTIDA

SUBPARTIDA DEL SISTEMA ARMONIZADO

SUBPARTIDA NANDINA

SUBPARTIDA NACIONAL

Clasificación Arancelaria (DCA) de la IGCA determinar la clasificación arancelaria de la mercancía mediante una Resolución. 6. La resolución constituye pronunciamiento de observancia obligatoria.”

### Vigencia y criterios

Entonces, si al momento del despacho de importación de una mercancía se encuentra vigente el criterio de clasificación arancelaria emitido por la autoridad aduanera mediante la Resolución de Clasificación Arancelaria, lo que corresponde es que el Agente de Aduanas asigne la subpartida arancelaria correspondiente a dicha Resolución, así no esté de acuerdo con dicho criterio de clasificación.

Cabe mencionar que, si hubo algún criterio anterior distinto dispuesto mediante una Resolución No. 1, este queda sin efecto por la emisión de una Resolución No. 2, siendo derogado tácitamente el criterio anterior cuando es distinto y anterior en el tiempo. En este sentido, el criterio de clasificación arancelaria de una Resolución de Clasificación Arancelaria se mantiene hasta la entrada en vigencia de una posterior Resolución que modifica dicho criterio, en aplicación directa del Principio de Ley en el tiempo.

### ¿Qué es una partida arancelaria?

Recuperado de: Sesión 02 del Taller Comercio Exterior: Cómo importar y exportar” a cargo de los representantes del Centro de Emprendimiento de Comercio Exterior por Lima Innova.

De acuerdo con lo expresado, mientras estuvo vigente el primer criterio, para las mercancías que tuvieran la misma identidad merceológica que la mercancía clasificada, se debía declarar la subpartida nacional arancelaria que ha sido resuelta por la DCA, así dicho criterio fuera técnicamente erróneo, actuándose así en cumplimiento estricto de la regulación aduanera citada.

Como hemos venido explicando, no es importante determinar cuál es la correcta subpartida arancelaria aplicable a unos productos importados cuando estos cuentan con una Resolución de Clasificación Arancelaria, sino si existe identidad entre estos y el criterio publicado.

### Pensamientos finales

Para ello, el análisis merceológico de la mercancía debe ser realizada por una persona que conoce bien sus características, esto es un experto que esté en la capacidad de recoger las características de la mercancía para describirla lo más detalladamente posible, tal cual se desprende del criterio reiterado por el Tribunal Fiscal en sendas jurisprudencias (como la RTF No. 08814-A-2017): “... el estudio técnico legal necesario para la clasificación arancelaria de una mercancía debe contener dos etapas claramente identificables, la primera referida al estudio merceológico o estudio que recoge las características, descripción y propiedades de la mercancía, el cual debe recoger sus características y describirlo lo más detalladamente posible (análisis técnico-científico)”.

Escrito por:  
**Mg. Oscar Vásquez Nieva**  
Edición:  
iBusinessClub

# TOP 10 LÍNEAS NAVIERAS CON MÁS CONTENEDORES EN EL MUNDO



**A**lphaliner es una consultora que brinda información primordial para todos los operadores logísticos, autoridades portuarias, etc., puesto que actualiza diariamente el ranking Top 100 de los mayores operadores de contenedores incluyendo las cifras de capacidad de las flotas de cada línea naviera a nivel mundial.

En base a ello, a continuación conoceremos el Top 10 de las líneas navieras con más contenedores en el mundo al 21 de abril del 2020.

## 1 APM-Maersk

Tiene una capacidad total de 4,154,356 TEUs y cuenta con 692 buques, de los cuales 314 son propios y el resto son alquilados. A la fecha el 0.9% de dichos buques se encuentran en pedido para una capacidad de 37,058 TEUs.

## 2 Mediterranean Shipping Company

Tiene una capacidad total de 3,756,671 TEUs y cuenta con 564 buques, de los cuales 137 son propios y el resto son alquilados. A la fecha, el 5.4% de dichos buques se encuentran en pedido para una capacidad de 202,500 TEUs.

## 3 COSCO Group

Tiene una capacidad total de 2,909,966 TEUs y cuenta con 472 buques, de los cuales 174 son propios y el resto son alquilados. A la fecha, el 4% de dichos buques se encuentran en pedido para una capacidad total de 115,000 TEUs.

## 4. CMA CGM Group

Tiene una capacidad total de 2,665,990 TEUs y cuenta con 487 buques, de los cuales 125 son propios y el resto son alquilados. A la fecha, el 17.5% de dichos buques se encuentran en pedido para una capacidad total de 466,988 TEUs.

## 5. Hapag-Lloyd

Tiene una capacidad total de 1,738,844 TEUs y cuenta con 246 buques, de los cuales 112 son propios y el resto son alquilados. Al 21 de abril, no cuenta con ningún pedido.

## 6. Ocean Network Express

Tiene una capacidad total de 1,603,093 TEUs y cuenta con 221 buques, de los cuales 71 son propios y el resto son alquilados. Al 21 de abril, no cuenta con ningún pedido.

## 7. Evergreen Line

Tiene una capacidad total de 1,226,683 TEUs y cuenta con 192

buques, de los cuales 107 son propios y el resto son alquilados. A la fecha, el 44% de dichos buques se encuentran en pedido para una capacidad total de 539,723 TEUs.

## 8. Yang Ming Marine Transport Corporation

Tiene una capacidad total de 599,538 TEUs y cuenta con 90 buques, de los cuales 40 son propios y el resto son alquilados. A la fecha, el 33% de dichos buques se encuentran en pedido para una capacidad total de 198,100 TEUs.

## 9. Hyundai M. M.

Tiene una capacidad total de 441,401 TEUs y cuenta con 63 buques, de los cuales 15 son propios y el resto son alquilados. A la fecha, el 92.1% de dichos buques se encuentran en pedido para una capacidad total de 406,708 TEUs.

## 10. Pacific International Lines

Tiene una capacidad total de 347,902 TEUs y cuenta con 109 buques, de los cuales 64 son propios y el resto son alquilados. Al 21 de abril, no cuenta con ningún pedido.

Escrito por:  
Analf Ayala  
Edición:  
IBClub

# LAS ÁREAS QUE DAN VIDA AL CLUB



## Relaciones Públicas



**E**sta área tiene como misión desarrollar una red de contactos de profesionales efectivos y reconocidos en el ámbito de los negocios; y que estén dispuestos a contribuir al desarrollo profesional y humano del International Business Club.

Su visión es que sus miembros sean reconocidos como profesionales exitosos y líderes de opinión de una organización que forma a los mejores profesionales del medio.

Sus objetivos estratégicos son: desarrollar y mantener una estrecha relación con una amplia red de contactos profesionales con reconocimiento dentro del ámbito de los negocios, que estén dispuestos a cooperar para poder alcanzar los objetivos del club y brindar reconocimientos para los miembros del IBC.

Competencias: Trabajo en equipo, responsabilidad, adaptación.

## Marketing



Esta área está a cargo de la promoción de los eventos realizados por el IBC, y de generar contenido de relevancia para el alumnado de Usil. En este sentido, el área de Marketing del IBC también se encarga de analizar y entender las necesidades de los alumnos para una gestión más efectiva.

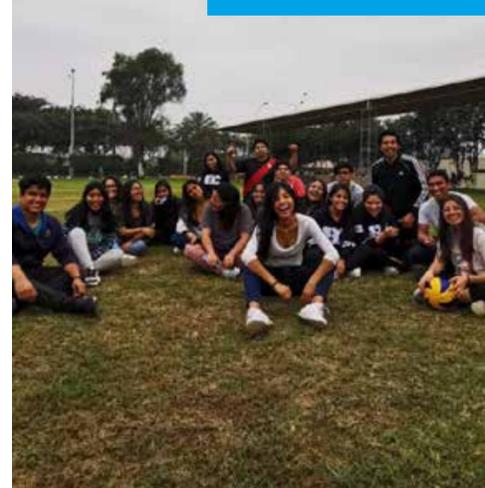
Su misión es gestionar la imagen y presencia del club, brindando información a través de diversos medios de comunicación y, como

visión, busca consolidar la imagen del club y fortalecer su liderazgo.

Sus funciones son las de generar nuevas estrategias, planear nuevas ideas y desarrollar métodos efectivos para atraer más público al IBC.

Competencias: Creatividad, organización, autoconfianza y competitividad.

## Recursos Humanos



Esta área gestiona y administra el talento humano con el que cuenta el IBC, sacando al máximo el desempeño de las funciones de cada área. Además, se encarga de seleccionar los nuevos miembros, validando capacidades y habilidades de cada postulante. Las convocatorias se realizan por cada periodo académico, obteniendo una gran participación del alumnado.

Asimismo, se tiene como misión manejar las relaciones laborales entre

los integrantes del IBC, promoviendo un buen clima laboral y fortaleciendo la cultura organizacional bajo los pilares: liderazgo, autonomía y responsabilidad social. En cuanto a su visión, busca generar la integración plena entre todos los miembros del IBC, de tal manera que haya un buen ambiente de trabajo y contribuya a los objetivos del club.

Competencias: Pensamiento analítico y crítico, inteligencia emocional, trabajo en equipo y tolerancia.

# EXPERIENCIAS DE ÉXITO: NUESTRO IBC ALUMNI

A lo largo de nuestra historia, hemos tenido el honor de tener cientos de estudiantes como integrantes de nuestro club, y quién mejor que ellos para contar cómo formar parte de esta familia influyó en sus vidas. Aquí les dejamos con los testimonios de cinco miembros que fueron y son importantes para el International Business Club.



## GIANFRANCO

Hola, soy Gianfranco Quesada Fuentes Rivera, bachiller de Negocios Internacionales. Actualmente **laboro en Cencosud Retail Perú** como practicante profesional de Gestión Humana, realizando trabajos administrativos y de recursos humanos. **Me uní al IBC** durante el periodo 2015-02 **al área de Relaciones Públicas** y, a su vez, brindando apoyo al área de Recursos Humanos. **Considero que el club me brindó las herramientas necesarias** para poder afrontar retos en el mundo laboral y, sin dudas, **fue un gran apoyo durante la búsqueda de mi primer trabajo**. Creo que **el club es una gran oportunidad** para que muchos estudiantes formen parte de una familia que **les será de mucha ayuda en su vida profesional**.



## MARIA PAZ

Gracias a los contactos en USIL, **tuve la oportunidad de postular a la Cámara de Comercio de Lima**, el gremio empresarial más representativo del Perú, lugar en donde comencé como practicante de comercio exterior. Luego de 1 año de aprendizaje, **me ascendieron a asistente del sector agronegocios** y hoy en día, **soy la Coordinadora del Sector Agronegocios** en el Centro de Comercio Exterior. **Pertenecer al IBC (2016-2017)**, y **desarrollar diversas actividades** de comercio exterior como **conferencias de calidad** para el sector agroindustrial, Incoterms, finanzas comerciales, visita a DP World Callao, entre otros, **me ayudó como experiencia para mi desempeño como practicante en la CCL**. El objetivo en el IBC era fomentar la cultura de aprendizaje en los negocios internacionales, las relaciones exteriores e inculcar habilidades blandas para el desarrollo personal y académico de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales. **Toda esa experiencia se ha reflejado en el logro de mis objetivos a nivel profesional**.



## JUNIOR

Mi nombre es Junior Vilca, soy Bachiller en Derecho de la PUCP, cuento con un diplomado en Protección al consumidor, también soy despachador aduanero, **estudiante de doble grado de International Business y Administración** de la USIL y miembro del IBC. **Soy Fundador y CEO de All in Luc**, empresa dedicada a la importación de diversos artículos de USA. **Estoy en el IBC desde hace 3 años** y pertenezco al área de relaciones públicas del club; recomiendo a todos los estudiantes que les apasione los negocios, busquen formar lazos para emprender negocios innovadores, el poder fomentar ideas grupales ayuda bastante al desarrollo y perfeccionamiento de estas.

10  
años



## ALVARO

Mi nombre es Alvaro Rodriguez Quezada, tengo 25 años, y **curso el último ciclo** de la carrera **International Business** de la universidad San Ignacio de Loyola. He laborado como asistencia directa de gerencia de la **empresa** de consultoría **DML-HTA**. Perteneczo al área de **relaciones públicas** del International Business Club, en la cual me han dado las mejores oportunidades de aprendizaje respecto al comercio exterior con un excelente equipo de colaboración y trabajo. Durante mi tiempo como estudiante de la universidad, he pasado por varios altos y bajos, pero son esos percances que me ayudaron a desarrollarme profesionalmente y aplicar lo aprendido en el ámbito laboral. **Un gran consejo** que puedo dar es que, no importa los problemas que uno pueda atravesar en su vida, ya sean laborales o personales, **siempre vas a contar** con los **fuertes lazos** de la familia, amigos, profesores; y lo más importante es siempre aceptar los consejos y/o sugerencia de los demás.



## LUNA

Soy Luna Ramírez, actualmente me encuentro trabajando en **AGUNSA** Operador Logístico como **Asistente de Agenciamiento de Operaciones**, un trabajo que me ha enseñado demasiado desde el ámbito marítimo hasta la parte terrestre del comercio internacional. AGUNSA me ha permitido aprender y desarrollarme en todas las áreas. Cabe destacar que participé en la primera **convocatoria** del año **2016** del IBC y **formé parte** del área **de Recursos Humanos** bajo el cargo de Keyla Francia, quien **nos ayudó y guio** en la realización de eventos, convocatorias y selección de nuevos integrantes para el equipo. Siendo así que desde marzo del 2017 hasta junio del 2019 **fui directora** del **Área de Recursos Humanos**, lo cual **me instruyó en el manejo de personal humano**. Asimismo, el mejor consejo que puedo darles es que se esfuercen y aprendan de todo para que diversifiquen sus conocimientos; de esta manera, estarán listos para futuros trabajos y se podrán desempeñar con excelencia.

# webinar I :

## LA CADENA LOGÍSTICA INTERNACIONAL EN UN ENTORNO DE EMERGENCIA NACIONAL: COVID19

En uno de los periodos más oscuros que ha afrontado alguna vez el Perú, la cadena logística de nuestro país es una de las piezas claves para mantener a flote nuestra, ahora, frágil economía.



La pandemia por Covid-19 ha generado un impacto enorme de distintas dimensiones, a gran velocidad y de alcance global, pues nadie estaba preparado para un fenómeno de esta magnitud. Si bien algunas industrias como las cadenas alimenticias cuentan con expertos en higiene de alimentos y con planes de contingencia, la población necesita explicaciones y orientaciones claras acerca de las características y los efectos que causa el virus SARS-COV-2. Por ello, la Facultad de Ciencias Empresariales con el apoyo del International Business Club (IBC), llevó a cabo el primer webinar acerca de cómo está actuando la cadena de alimentos durante esta pandemia.

Escrito por:  
iBusinessClub  
Edición:  
iBusinessClub

### El punto de vista de los ponentes

El webinar estuvo a cargo del doctor Jesús Hidalgo Salas y el magíster Richard Zamora Yansi, quienes comentaron que se encontraban trabajando durante esta pandemia, explicaron además que la demanda de algunos bienes y productos han disminuido a causa de la suspensión de actividades y la paralización en la producción, lo cual a su vez se ha debido a la restricción de movimiento de los trabajadores, provocando un desabastecimiento de mercancía y materias primas en la mayoría de los sectores.

Sin embargo, algunos rubros han seguido creciendo en plena pandemia, tal es el caso de los mercados mayoristas, los supermercados y las plataformas online. Si bien es

*“Este año se sufrirá la caída más grande del PBI desde la Guerra con Chile, por eso es importante que las empresas sobrevivan. Ninguna reactivación económica va a ser posible sin empresas sanas”*  
-Waldo Mendoza,  
Economista y docente PUCP.

cierto que los mercados de primera necesidad aumentaron sus ventas, los rubros que mayor crecimiento significativo han presentado durante la cuarentena son el de higiene y cuidado personal, como el de delivery de alimentos, en este último, se toman medidas muy cuidadosas con respecto a la limpieza, sanitización y desinfección de los productos antes de ser entregados y guardados en la despensa de los hogares.

### Protección para subpartidas arancelarias

Asimismo, durante el webinar se mencionó que la pandemia trajo consigo muchos cambios tanto en la distribución de alimentos, en los hábitos de compra y consumo como en el horario de trabajo, uno de ellos es la atención en los establecimientos de primera necesidad. Las empresas como Makro, Tottus, Plaza Vea, entre otros, se adaptaron al nuevo horario de atención establecido por el gobierno peruano, con el fin de continuar con sus labores, además de hacer cumplir a sus trabajadores con el toque de queda.

La conducta del consumidor ha ido cambiando por motivo de esta pandemia, y ahora son seis las etapas que se han creado en la curva de Nielsen. En la primera, el interés del consumidor va hacia los productos para el mantenimiento general de la salud y bienestar. En la segunda, se da prioridad a los productos esenciales para la contención del virus, la salud y la seguridad pública.

En la tercera, el consumidor prepara la despensa con alimentos de primera necesidad y un surtido más amplio de productos para la salud. En la cuarta, el consumidor se prepara para una vida en cuarentena, por ende, hay un aumento de las compras en línea y una disminución de visitas a las tiendas. En la quinta, se tiene una vida restringida, es decir, los precios van en aumento y ya no se puede salir tan seguido como antes. En la sexta y última etapa, se vuelve a una vida normal, lo cual se refiere al regreso de las rutinas diarias, pero con más cuidados en el tema de salud.

*Esta incertidumbre es una oportunidad para el país más que una amenaza. Es una oportunidad como proveedor de materias primas de fortalecer nuestra estructura productiva.*  
-Mario Chong, RPP.

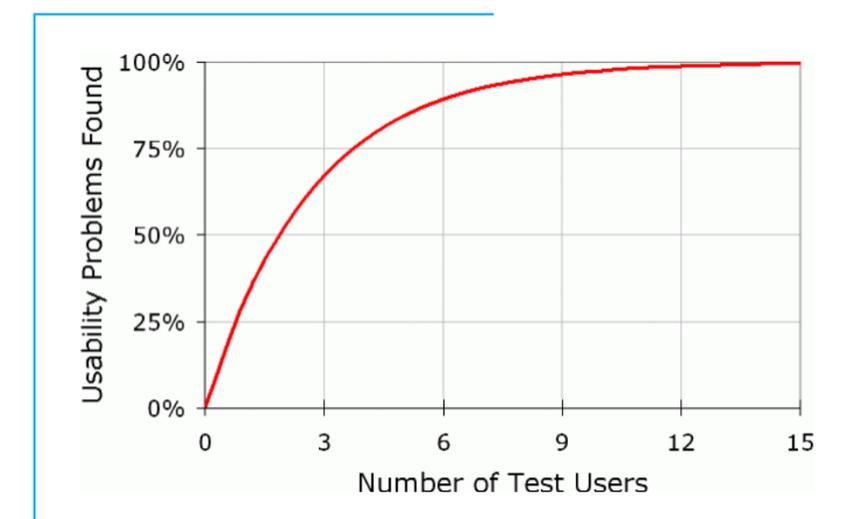
### Adaptarse, tarea primordial

Por último, los expositores recomendaron conocer y adaptarse a las nuevas formas de abastecimiento en los mercados. Por ejemplo, cuando las personas se encuentren en una fila deben estar a un metro de distancia mínimo, tener su propia bolsa, andar con mascarillas y guantes y, sobre todo, ser ordenados y pacientes. Esta pandemia nos ha enseñado a permanecer unidos como país y nos ha demostrado que juntos podemos hacer un gran cambio para el bienestar de la sociedad.

*El gráfico de Nielsen indica el porcentaje de problemas de usabilidad encontrados, al evaluar un diseño con diferentes cantidades de personas, concluyendo que con pocos usuarios la cantidad de observaciones se dispara rápidamente, comenzando a repetirse los principales hallazgos una y otra vez.*

-IDA, grupo multidisciplinario

Gráfico de Nielsen de problemas de usabilidad encontrados en cuestión de usuarios testeados.



Emergencia Nacional. El 15 de marzo el Pdte. Martín Vizcarra declaró el estado de emergencia y aislamiento social por 15 días calendario.



## webinar II :

# LA CADENA DE ALIMENTOS NO PUEDE PARAR EN ENTORNO DE CRISIS: PANDEMIA MUNDIAL

Escrito por:  
Marketing IBC  
Edición:  
IBClub

En esta nueva realidad que ha hecho mella en la economía de las grandes naciones del mundo, el Perú no se encuentra exento de las consecuencias que acarrearán esta pandemia.

La rápida propagación del Coronavirus 2019 (COVID-19) es actualmente el principal problema de salud pública a nivel mundial; además del impacto humano, también presenta un impacto comercial considerable.

China, país donde se originó el primer caso y la propagación de esta; también considerada como la "fabrica del mundo", anuncia en diciembre del 2019 el primer caso por Covid-19, accionando de manera inmediata con el aislamiento social obligatorio desde diciembre hasta marzo del 2020. A raíz del aislamiento, los importadores peruanos anticiparon su compra, si bien ya tenían asegurado la campaña back to school, la llegada de adornos, flores artificiales, decoración y pequeños electrodomésticos para la campaña del Día de la Madre estaban en riesgo, pues bien, si antes la llegada del embarque tardaba 15 días, ahora llega cada 20 días o cada mes ampliándose la rotación, es decir la frecuencia de llegada al Perú, debido a la subida de precios en otros países, pues buscar productos fuera de China no resultaría económico ni sencillo.

*"Debemos asegurarnos de que los mercados de alimentos funcionen correctamente y que la información sobre precios, producción, consumo y existencias de alimentos esté disponible para todos en tiempo real".*  
-Agraria.pe

### Impacto en las importaciones

Pero ¿qué pasaba con las empresas importadoras que habían realizado su pedido antes del aislamiento?, ante esta situación, las empresas optaron por abastecerse y conservar un stock para por lo menos tres meses, en caso del cierre o suspensión temporal de la producción, pero existía un problema, había un número limitado de transporte marítimo, por ende, el retraso de embarcaciones trayendo consigo un impacto negativo en las importaciones. Mientras tanto, en Europa y Latinoamérica se vivía la misma situación que China, pues el precio de las materias prima estaban entrando en una etapa de recesión, debido a la paralización de su producción y, por consiguiente, los precios presentaron una caída.

### Paralización y despidos

En los últimos meses, el impacto causado por este virus ha ocasionado un aislamiento social obligatorio a nivel mundial, causando inmensas pérdidas monetarias en la mayoría de las empresas, generando así el despido masivo de trabajadores, y afectando, a su vez, el consumo de productos exentos de aranceles en los principales sectores de abastecimiento, debido a la gran demanda que presentan actualmente los sectores de alimento, salud e higiene, como resultado de la crisis. El aislamiento ha generado que los demás sectores paralicen

su producción, por consiguiente, responden a la reducción del flujo de clientes y la percepción de ingresos.

### Estrategias ante una nueva realidad

El entorno actual hace necesario que las compañías analicen su exposición a la disrupción generada por la pandemia del COVID-19 y, de este modo, tomar medidas con el objetivo de disponer de una cadena de suministro resiliente ante posibles futuras amenazas e interrupciones. Por ello, se debe tener en cuenta las estrategias que están utilizando las empresas a causa del Covid-19, una de ellas consiste en ajustar los inventarios, ayudando a satisfacer las necesidades de sus principales clientes. Este nuevo reto nos permite tener una visión más detallada de las operaciones y las cadenas de suministro, a su vez, de la importancia en el desarrollo de relaciones más colaborativas y resilientes con proveedores críticos; es decir, se debe ser sincero con los proveedores, pues la relación puede facilitar los pagos, ayudando así al vendedor con los pagos en cuotas.

Por último, la digitalización es un factor clave, ya que los hábitos de consumo a futuro cambiarán y las precauciones a la hora de comprar serán más cuidadosas; por ende, las empresas que no cuenten con un buen marketing digital no tendrán las mismas ventas.



# LIDERA LOS NEGOCIOS EN EL MUNDO

Estudia en la Facultad de Ciencias Empresariales de la USIL y vive una experiencia sin límites:

- **Laboratorios de vanguardia** como el Finance and Investment Lab con la plataforma Bloomberg.
- **178 alianzas** con universidades del extranjero.
- **Docentes de prestigio** que son referentes en sus campos de acción.
- **Egresados altamente valorados** por el mercado laboral.



Síguenos en nuestras  
**REDES SOCIALES**

**iBC**

 :usilbclub

 :ibclub\_usil

