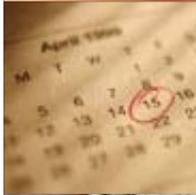




## Contenido

Del 04 al 10 de abril del 2011

	<p><b>¿SERÁ LA CORBATA? ¿O A PESAR DE LA CORBATA?</b></p>	Editorial	2
	<p><b>LAS PYME Y LA INTERNET</b> <i>Algunas cifras sobre internet y el comercio electrónico, a propósito de nuestro proyecto "PYME Peruanas al Mundo".</i></p> <p><b>IMPORTACIONES SUMARON US\$ 5,406 MILLONES EN EL PRIMER BIMESTRE DEL 2011</b> <i>Bienes de capital que sirven como materiales de construcción crecieron un 74%.</i></p>	Hechos de Importancia	3
	<p><b>ÁNCASH: MÁS DE S/. 1,287 MILLONES DE TRANSFERENCIAS EN EL PERÍODO 2007-2010</b> <i>Grandes recursos, pequeños resultados y conflictos latentes.</i></p>	Actualidad	4
	<p><b>REFLEXIONES ELECTORALES: LIBAR O NO LIBAR, ¿ES ESE EL DILEMA?</b> <i>84 horas de Ley Seca equivalen a más de S/. 100 millones en pérdidas para el Perú.</i></p>	Economía	5
	<p><b>AGROEXPORTACIONES NO TRADICIONALES A CHINA</b> <i>Crecieron un 78% en el primer bimestre del año, respecto del mismo periodo del 2010.</i></p>	Comercio Exterior	6

### SEMANARIO COMEXPERU

#### Directora

Patricia Teullet Pipoli

#### Co-editores

Sofía Piqué Cebrecos

Ricardo Paredes Castro

Promoción Comercial

Helga Scheuch Rabinovich

#### Equipo de Análisis

Alfredo Mastrokalos Viñas

Rafael Zacnich Nonalaya

Keren Trapunsky Epstein

Alonso Otárola Moore

Corrección

Angel García Tapia

#### Publicidad

Edda Arce de Chávez

Suscripciones

Giovanna Rojas Rodríguez

Diseño Gráfico

Carlos Castillo Santisteban

COMEXPERU-Sociedad de Comercio Exterior del Perú

Bartolomé Herrera 254, Miraflores. Lima 18, Perú.

e-mail: [semanario@comexperu.org.pe](mailto:semanario@comexperu.org.pe)

Tel.: 422-5784 Fax: 422-5942

Reg. Dep. Legal 15011699-0268



**NISSAN**  
NUEVA  
PATROL

visítanos en: [www.nissan.com.pe](http://www.nissan.com.pe)





## ¿Será la corbata? ¿O a pesar de la corbata?

Solo el 18% de los peruanos está satisfecho con la economía del país (y somos el país que más creció en la región después de Panamá). Al preguntárseles qué tan satisfechos están con su vida, solo un 55% de los peruanos afirma estarlo (mientras nos vanagloriamos de la mejora en el ingreso y la acelerada reducción de la pobreza). Eso nos coloca en la tercera peor posición de Latinoamérica, solo mejor que Bolivia y El Salvador; por debajo de países más pobres o con muchos más problemas como Venezuela, República Dominicana o México.

Y para quienes creen que se le reconoce algún mérito a la empresa privada que “genera crecimiento y empleo”, ¡somos el país que menos cree en la economía de mercado! ¡Y el segundo que menos cree en la empresa privada! Y, por supuesto, tampoco estamos contentos con las privatizaciones ni con los servicios que brindan las empresas privatizadas.

Somos una sociedad de desconfiados: solo el 14% de los peruanos piensa que “se puede confiar en la mayoría de las personas”. Si pensamos en las implicancias, veremos la gravedad de esta aseveración: no nos sentimos parte de una comunidad o de una nación.

Y claro, nuestro Gobierno y presidente tienen para los gobernados los más bajos niveles de aprobación: únicamente el 16% de los peruanos piensa que se gobierna para el bien de todo el pueblo; nuevamente por debajo de países como Bolivia y Venezuela.

En esa línea, y probablemente como consecuencia de ello, tenemos que solo el 23% se siente satisfecho cuando va a votar.

Estos son los resultados del Latinobarómetro y nos llevan a reconsiderar si, como muchos sostienen, el incremento en la intención de voto de Ollanta Humala se debe a que este se ha puesto piel de cordero, alejándose de su vinculación con Chávez y las propuestas extremistas de hace cinco años. No cerremos los ojos a la posibilidad de que el Humala de Chávez sea el que realmente refleja lo que los peruanos sienten. Con o sin corbata.

*Patricia Teullet*  
Gerente General  
COMEXPERU

**HSBC entiende los beneficios de tener un solo banco en todo el mundo para desarrollar tu negocio a nivel global**

Llámanos al 616 4722

Contáctanos en [www.hsbc.com.pe](http://www.hsbc.com.pe)

**HSBC**   
En Perú y en el mundo, HSBC

 regresar  
página 1



### LAS PYME Y LA INTERNET

El rápido crecimiento del número de usuarios de internet viene cambiando la manera de hacer negocios. Para julio del 2010, existían cerca de 2,000 millones de usuarios en la red a nivel mundial, según Internet World Stats. Asia cuenta con el mayor número de usuarios (aprox. el 42%) y 420 millones provienen de China, casi el mismo número de usuarios que en Europa (475 millones) y cerca de un 60% más que en Norteamérica (266 millones). Según estudios del Deutsche Bank, el crecimiento de usuarios de internet en China será del 42% anual, hasta el 2014, cuando lleguen a los 812 millones.

En la actualidad, empresas de todo el mundo utilizan internet como una herramienta estratégica para la investigación general y la promoción de productos y servicios. Por ejemplo, a pesar de la crisis que atraviesa EE.UU., solo el 29 de noviembre del 2010, denominado el *Cyber Monday*, se hicieron operaciones en línea por más de US\$ 1,000 millones en dicho país. Es por esto que la presencia de nuestras empresas en internet es imprescindible si queremos que crezcan. Para llegar a esos consumidores pueden promover sus productos y servicios en *e-marketplaces* o plataformas electrónicas, especialmente si son gratuitas. La expansión del acceso a la banda ancha, la participación de cada vez más consumidores en la web (producto de la tecnología aplicada, por ejemplo, a los *smartphones* y las redes sociales), así como la migración de distribuidores a las actividades de comercio electrónico, incrementará el mercado virtual en forma sostenida.

El Proyecto PYME Peruanas al Mundo, ejecutado por COMEXPERU, en colaboración con el BID-FOMIN y Alibaba.com, busca apoyar el desarrollo competitivo de las actividades de comercio electrónico de las empresas peruanas, utilizando para ello a [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com), la más importante plataforma de comercio B2B del mundo, con cerca de 62 millones de usuarios, de los cuales 18 millones pertenecen a la plataforma internacional (el resto, a la plataforma china). Este proyecto comprende asistencia en operaciones de comercio electrónico y exterior, capacitación sobre plataformas virtuales, *e-marketing*, entre otros aspectos, sin costo alguno. Confiamos en que el proyecto contribuya a que los productos de nuestras empresas lleguen a todo el mundo.

### IMPORTACIONES SUMARON US\$ 5,406 MILLONES EN EL PRIMER BIMESTRE DEL 2011

El incremento fue del 32% con respecto al mismo periodo del año pasado. El 49% del total importado fueron insumos (US\$ 2,633 millones, +29%), principalmente para la industria, por un total de US\$ 1,655 millones (+37%). En la misma línea, destacaron los bienes de capital, que se importaron por un total de US\$ 1,855 millones en estos primeros dos meses (+40%), de los cuales la mayor parte también se destina a la industria. Estos últimos crecieron un 46%, al alcanzar los US\$ 1,166 millones. Este dinamismo cobra lógica al considerar que el BCRP proyecta que la inversión privada aumentará un 15% este año y existen anuncios de proyectos de inversión por un total de US\$ 14,708 millones para el mismo periodo.

Los bienes de consumo constituyeron solo el 17% del total importado y sumaron US\$ 915 millones en lo que va del año (+28%). Los productos de consumo no duradero ascendieron a US\$ 492 millones (+33%), seguidos de cerca por los duraderos, con US\$ 423 millones (+24%). Dentro de este rubro, destacaron los vehículos ensamblados de cilindrada entre 1,500 cm<sup>3</sup> y 3,000 cm<sup>3</sup>, cuyo monto importado creció un 30%. Esto es consistente con el crecimiento del consumo privado, que continuará este año (+5.6% según el BCRP), producto del aumento del empleo y los mayores ingresos de la población.

Además, se importaron US\$ 797 millones de petróleo y derivados (+16%), trigo por US\$ 79 millones y maíz duro amarillo por US\$ 77 millones. En este tipo de compras influiría de manera importante el efecto de los mayores precios internacionales que se espera para este año, aunque no sería tan alto como en ocasiones previas. Así, vemos que si bien la inflación total acumuló un 0.77% a febrero, dentro de la no subyacente (que incluye a los productos de precio más volátil), la de los alimentos llegó al 2.74% y la de los combustibles, al 2.77%. No obstante, se espera que la inflación total termine el año dentro del rango objetivo. Asimismo, a dicho control contribuirían medidas como la rebaja arancelaria de diciembre último (ver Semanario N° 597).

Finalmente, cabe señalar que, de los US\$ 35,413 millones de importaciones peruanas proyectadas por el BCRP para todo el año 2011, la mitad serían insumos y el 31%, bienes de capital, en consistencia con una economía que tiende a la expansión, en constante movimiento y orientada a captar flujos de capitales de largo plazo.

No dejes a la suerte tus operaciones  
de Comercio Exterior con China

Para mayor información llama al 219 2347

 Grupo Interbank

 regresar  
página 1



# Áncash: más de S/. 1,287 millones de transferencias en el período 2007-2010

En la edición N° 606 del Semanario de COMEXPERU, vimos cómo la región Cajamarca, pese a haber recibido más de S/. 474 millones, así como los Gobiernos locales un monto de S/. 1,125 millones de transferencias, principalmente del canon y las regalías mineras, no alcanzaron un cambio sustancial en los principales indicadores sociales hacia el año 2009. En esta oportunidad haremos un análisis de la región Áncash, que en el 2010 recibió S/. 257.1 millones gracias a la actividad minera. Recordemos que a inicios del año 2010, como resultado del operativo "Cóndor", la Contraloría General denunció una serie de irregularidades en la gestión de los recursos del Gobierno regional, que le ocasionaron al Estado un perjuicio económico de S/. 10.4 millones (ver [Semanario N° 554](#)).

En el año 2005, Áncash tenía bajos niveles en lo que respecta a condiciones de vida y pobreza. Con un nivel de analfabetismo del 22.6%, una tasa de desnutrición crónica del 30.6%, una tasa de mortalidad infantil de 29 por mil nacidos, un nivel de pobreza y pobreza extrema del 48.4% y el 25%, respectivamente, la región consiguió un resultado cercano a la pobreza total del país y ocho puntos por encima de la pobreza extrema. Por aquel entonces, el Gobierno Regional de Áncash recibió transferencias del Gobierno central por S/. 13.6 millones en el año 2004 y S/. 26.6 millones en el año 2005.

Entre los años 2007-2010 se registraron transferencias por más de S/. 1,287 millones, de los cuales S/. 1,222 millones provinieron de las rentas y regalías del canon minero, es decir, el 95% de los recursos transferidos al Gobierno Regional de Áncash se lo debieron a la actividad minera. Y es gracias a esta cantidad de recursos que dicha región consiguió mejoras en el año 2009, al reducir la pobreza y la pobreza extrema al 31.5% y el 8.2%, respectivamente. Asimismo, cabe resaltar que la mayoría de los indicadores sociales han registrado mejoría.

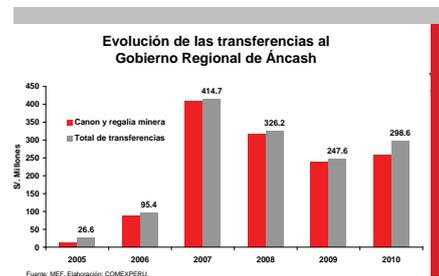
Sin embargo, es preciso resaltar que la empresa privada representa un factor importante en el desarrollo de la región ancashina. Tal es el caso de la minera Antamina que, a través de la Asociación Áncash, promueve la conservación del patrimonio histórico y natural, y fomenta el desarrollo sostenible de la región. Evidencia de ello es que en el año 2007 se acordó con el Estado peruano formalizar un aporte voluntario minero que dispone, por año, hasta el 3.75% de las utilidades de la compañía para la ejecución directa en programas de desarrollo. Estamos seguros de que este tipo de iniciativas suman al bienestar de la región.

## LOS LOCALES ANCASHINOS

En el período 2007-2010, se registraron transferencias por más de S/. 4,592 millones, de los cuales S/. 3,511 millones provinieron de las rentas y regalías del canon minero, es decir, el 76% de los recursos transferidos a los Gobiernos locales de Áncash se lo debieron a la actividad minera. Entre las provincias que más recursos reciben de dichas transferencias destacan Huari, que en el citado período recibió por concepto de canon y regalía minera un monto de S/. 1,556 millones, y Huaraz, con un valor de S/. 393 millones; entre otros.

Pese a los resultados, tanto del Gobierno regional como de los Gobiernos locales, cierto sector de la población ancashina no tiene mejor idea que arremeter contra la actividad minera, apoyando el bloqueo de carreteras y vías de acceso diversas. Evidencia de ello es que, a enero del 2011, la Defensoría del Pueblo tiene identificados 27 conflictos sociales (activos y latentes), entre los que destaca el caso de los pobladores del caserío San Antonio de Juprog, distrito de San Marcos, en la provincia de Huari, quienes denuncian un presunto incumplimiento de la empresa Antamina en sus prácticas medioambientales.

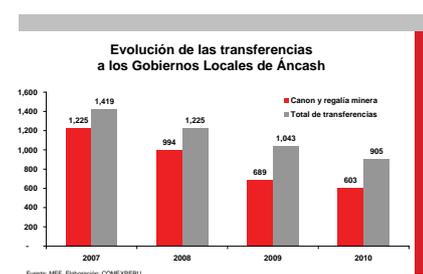
Si bien resulta alentador que la región Áncash haya registrado mejoras en sus principales indicadores sociales, la cantidad de recursos con la que cuenta debería ubicarla entre las principales regiones del país. La Contraloría tiene identificados serios casos de colusión desleal, falsedad genérica, negociación incompatible y malversación de fondos, que involucran directamente al Gobierno regional y los Gobiernos locales. El MEF destaca la ineficiencia presupuestal en inversiones del Gobierno regional y la escasa inversión en ciencia y tecnología como los aspectos menos favorables sobre la competitividad de la región.



## Áncash: indicadores sociales

	2005	2009
Desnutrición crónica en menores de 5 años	30.6%	23.1%
Analfabetismo	22.6%	15.5%
Pobreza	48.4%	31.5%
Pobreza extrema	25%	8.2%
Índice de Desarrollo Humano (IDH)	0.58	0.58
IDH - Lima	0.67	0.75
IDH - Perú	0.6	0.72
Tasa de mortalidad infantil por mil nacidos	29	26
PEA (miles de personas)	555	587.5
Servicios básicos (% de familias sin acceso)		
Agua	32.1	28.4
S.S.HH.	48.4	34.5
Electricidad	29.6	12.3

Fuente: INEI-ENAHU.



almacenes



logística



warrants



depsa files



www.depsa.com.pe

regresar  
página 1



## Reflexiones electorales: libar o no libar, ¿es ese el dilema?

La aplicación de la Ley Seca, o al menos la severidad de esta, ha dejado de tener sentido en el Perú de hoy. Y es que prohibir la venta de bebidas alcohólicas por tres días y medio<sup>1</sup> durante cada elección es una restricción excesiva que genera cuantiosas pérdidas económicas y limita la libertad de los peruanos innecesariamente.

La Ley Seca se creó con el objetivo de minimizar el riesgo de desorden público días antes y durante la votación. Ello tenía sentido décadas atrás cuando las campañas políticas eran de plaza pública y mítines, y donde el alcohol podía servir de catalizador para el caos y la violencia. Claramente, esta no es la situación actual. Hoy las campañas se desarrollan y ganan en medios de comunicación masivos como la radio, la televisión e internet: estamos en la época del Facebook y el Twitter, no en la de "balconazos" y mítines. Además, la seguridad de las calles y centros de votación antes, durante y después del acto electoral debería estar más que garantizada, pues se calcula que en cada votación se despliegan alrededor de 400 mil efectivos, equivalentes al 30% de las Fuerzas del Orden (FF.AA. y FF.PP.). Este nivel de seguridad explica por qué las acciones violentas y delitos tienden a reducirse considerablemente el día de los comicios (recorremos que los ladrones también votan... -algunos dirían que incluso postulan-).

Por otro lado, un segundo propósito de la Ley Seca es que el elector concurra a las urnas en estado de plena conciencia para emitir su voto; en pocas palabras, sobrio. Sobre este punto, habría que preguntarse si realmente la medida utilizada es la correcta. Primero, es sabido que la Ley Seca no evita que la gente beba alcohol durante las elecciones; es más, suele incentivar su consumo, pues muchas personas optan por comprarlo con días de anticipación o, peor aún, adquirirlo en lugares informales o clandestinos (que no respetan la prohibición y ofrecen productos de dudosa procedencia), para luego consumirlo en reuniones privadas (las llamadas "encerronas").

Pero más importante que este hecho anecdótico es la siguiente reflexión: ¿por qué en vez de prohibir no se educa al electorado? Con educación, incluso si quieren ser más específicos, educación cívica, las personas comprenderían la importancia del voto a conciencia y el alcohol y los candidatos extremistas que solo quieren que el peruano siga siendo pobre y manipulable, pasarían a un segundo plano o al olvido. En esta misma línea, ¿por qué no hacer que el voto sea voluntario para que las personas que realmente quieren ejercer su derecho y responsabilidad democrática lo hagan? Sin duda, estos son los puntos que el Estado peruano debería priorizar en vez de restringir libertades que en otros países se verían como una locura.

### PÉRDIDAS ECONÓMICAS Y ALGUNAS CONCLUSIONES

De acuerdo con estimaciones de Apoyo Consultoría, las 84 horas de Ley Seca conllevan a pérdidas de S/. 55.2 millones por cada vuelta electoral. Tomando en cuenta que las elecciones presidenciales se definen normalmente en dos "rounds", esta pérdida se duplica (e incrementa con el paso de los años por el progreso económico), afectando considerablemente a actividades económicas, productivas, turísticas y de entretenimiento y distracción para la población. Siendo más específicos, el efecto económico negativo de la Ley Seca se relaciona directamente con:

- Las ventas de las empresas pequeñas y medianas que expenden bebidas alcohólicas.
- Las ventas de pequeños negocios que ofrecen complementos a las bebidas alcohólicas como comidas, bebidas no alcohólicas y entradas a locales de entretenimiento y distracción.
- Las ventas de otros servicios tales como transportes, artistas y shows de entretenimiento.
- Recaudación de tributos por parte del fisco.

El Perú avanza, es hora que sus leyes también lo hagan.

Canal de venta	Impacto en ventas de bebidas alcohólicas	Impacto directo 1	Impacto directo 2	Impacto indirecto	Impacto total
Bar "juerga"	-8.90%	1.4	0.1	0.3	1.8
Bar "relax"	-8.00%	5.5	0.3	1.2	6.9
Bodega/Bar	-7.50%	6.1	0.0	0.0	6.1
Bodega/Grifo	-6.30%	18.7	0.0	0.0	18.7
Centro ballable	-14.30%	5.5	0.6	1.2	7.3
Licorería	-6.10%	1.3	0.1	0.0	1.5
Restaurante	-13.00%	8.8	0.0	0.0	8.8
Recreación	-5.80%	1.1	0.0	0.0	1.1
Particular	-5.10%	2.9	0.0	0.0	2.9
Otros	0.00%	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Total</b>		<b>51.4</b>	<b>1.1</b>	<b>2.7</b>	<b>55.2</b>

Fuente: Apoyo Consultoría.

<sup>1</sup> 84 horas que van desde las 00:00 del viernes antes de las elecciones hasta las 12:00 del lunes posterior a las mismas.

¿Buscas soluciones para crecer en tus negocios controlando riesgos?

Agregamos valor a la información desarrollando las mejores soluciones para acciones de marketing, adquisición de clientes, administración de cartera y gestión de cobranzas.

Infocorp, más que información soluciones

Teléfono: 415 8300  
info@infocorp.com.pe  
www.equifax.com.pe

<

regresar  
página 1

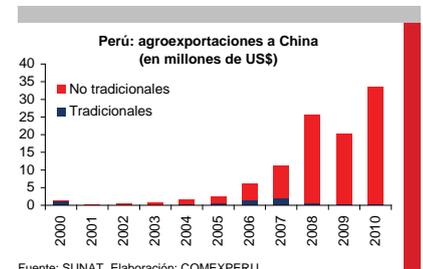


## Agroexportaciones no tradicionales a China

Como vimos en los Semanarios N° 597 y 605, nuestro TLC con la segunda mayor economía del mundo, vigente desde marzo del 2010, ya está dando frutos. Esta vez revisamos las últimas cifras del agro no tradicional en este gran mercado.

### DEL CAMPO PERUANO A LA MESA CHINA

En el primer bimestre del año, nuestras agroexportaciones no tradicionales a China casi se duplicaron, al crecer un 78% y llegar a los US\$ 12.7 millones. El producto estrella fueron las uvas frescas, cuyas ventas se vieron favorecidas por la desgravación arancelaria gradual acordada en el TLC y por el año nuevo chino, que tuvo lugar del 3 al 17 de febrero. Precisamente, la mejor época para vender uvas a este país es la previa a dicha festividad, cuando se obtienen la mejor demanda y los mejores precios. Así, nuestras exportaciones se incrementaron un 134% y ascendieron a US\$ 9.4 millones, monto que supera al valor exportado a China en todo el 2010. A dicha suma corresponde un volumen de 4,112 TM, un 128% mayor que el registrado en el primer bimestre del 2010.



A propósito, cabe señalar que China es el mayor consumidor de uva de mesa del mundo, con 5.7 millones de TM en la campaña junio 2009-mayo 2010, según cifras del USDA. La mayor parte es abastecida por la producción local, pero sus importaciones han crecido en los últimos años, al pasar de 47 mil TM en la campaña 2006-07 a 78,169 TM en la 2009-10. De acuerdo con Trademap, estas provienen principalmente de tres países: Chile, que se ha posicionado con el 57% del valor total en la campaña pasada, EE.UU. (31%) y el Perú (11%). Esto evidencia el rápido reconocimiento de la buena calidad de la uva peruana, pues recién en el 2005 se dio su ingreso al gigante asiático. Ahora que, como nuestro vecino del sur, ya contamos con un TLC, es probable que nuestra participación aumente.

En general, en lo que a fruta fresca se refiere, las importaciones de China se han incrementado alrededor de un 26% anual entre el 2005 y el 2010, según un estudio de la USITC. Entre los productos líderes figuran plátanos de Filipinas, uvas de Chile y Estados Unidos, guayaba y longan (similar al litchi) de Tailandia, y pitaya (fruta muy popular en el Sudeste Asiático) de Vietnam.

Volviendo a nuestras ventas, las algas y la tara en polvo -productos que le siguen en importancia a las uvas, con US\$ 1.9 millones y US\$ 935 mil en el primer bimestre del 2011, respectivamente- presentaron reducciones del 2% y el 11%. Sin embargo, registraron un significativo crecimiento, en todo el 2010, respecto del 2009: 81% y 88%, correspondientemente. Cabe señalar que en dicho año el Perú fue el principal proveedor de tara en polvo de China. Asimismo, fue el tercero de algas frescas o secas, con el 11% del total, tras Indonesia y Chile, según Trademap. Los chinos suelen emplear algas en la preparación de sopas y para acompañar frituras. No obstante, la mayor parte de las que el Perú le exporta es para usos industriales, como la extracción de químicos.

Si algo resalta de nuestras agroexportaciones a China durante estos dos primeros meses es la presencia de productos que no le vendimos en el mismo periodo del año pasado. Tenemos, por ejemplo, las fresas congeladas sin azúcar, con US\$ 105 mil, mientras que en todo el 2010 le vendimos US\$ 67 mil. Asimismo, está presente el maíz blanco gigante, con US\$ 81 mil, y las demás preparaciones alimenticias de harina de sémola, almidón o fécula, con casi US\$ 62 mil, valor que también supera al total del 2010. Adicionalmente, por primera vez le vendimos alcachofas preparadas o en conserva sin congelar, por US\$ 44 mil. Ciertamente las favorece la desgravación en cinco años del arancel del 25% que las afectaba. Se trata de un buen comienzo y, debido a la estacionalidad del agro, probablemente más productos aparezcan en el transcurso del año, como en el 2010 lo hicieron la páprika, los mangos, las habas, los tangelos, la quinua, las aceitunas e incluso la cerveza de malta.

### EL DRAGÓN SIGUE HAMBRIENTO

China es el mayor productor y consumidor de bienes agrícolas a nivel global. Pese a que es mayormente autosuficiente en este rubro, sus importaciones son considerables y han crecido de US\$ 24,991 millones en el 2005 a US\$ 66,439 millones en el 2010, según la USITC. De acuerdo con esta entidad, la demanda china por alimentos importados está aumentando velozmente gracias a los mayores ingresos de su población, en línea con su ascendente urbanización, así como por la mayor preocupación de los consumidores por la calidad y salubridad de la comida. En ese sentido, vale recalcar lo que señaló Guillermo Arbe, gerente de Estudios Económicos de Scotiabank Perú, en nuestro foro "Haciendo Negocios con Asia": China podría superar a Estados Unidos como mayor importador mundial (de todos los bienes) en el 2015 y sus habitantes urbanos pasarían del 45% al 60% de su población total entre el 2010 y el 2030.

Considerando todo ello y la ventaja competitiva que nos brinda tener un TLC en términos de eliminación de aranceles y solución de barreras no arancelarias, hay mucho potencial para que nuestras ventas sigan aumentando, pese al "enfriamiento" que busca el Gobierno chino con una meta de crecimiento del PBI del 7% promedio anual hasta el 2015.



EN LA REALIZACIÓN DE EVENTOS...  
SIEMPRE, UNA EXPERIENCIA ÚNICA

SUMMIT

DELFINES  
HOTEL & CASINO

regresar  
página 1