CUMBRE PYME
APEC 2017

EDICIÓN ESPECIAL
Lima, 29 de agosto del 2017

ILUSTRACIÓN: VÍCTOR AGUILAR RÚA

La innovación disruptiva se acelera en el Perú y las PYME -por su tamaño y aspiración expansiva- llevan las de ganar. [PÁG. 4]

DISRUPCIÓN
EN FOCO

Las **herramientas tecnológicas** que tu empresa necesita para crecer, en un solo lugar.

Contrátalo al: 0800 00 258

Para acceder a los servicios Claro Cloud deberá contar con un dispositivo compatible con conexión a Internet. Más información y detalles sobre cada servicio Claro Cloud, requerimientos técnicos, condiciones y restricciones en: www.clarocloud.com.pe.

ILUSTRACIÓN: VÍCTOR AGUILAR

El cónclave del año
La revolución en el emprendimiento

En escena. Pensar en desarrollo tecnológico, servicios disruptivos, redes sociales y comercio electrónico es fundamental dentro del nuevo paradigma de los negocios exitosos.

JESSICA LUNA
Gerenta General de Comex-Perú

Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), en el 2016 las PYME tuvieron un desempeño positivo: crecieron 3,4% en número y lograron un aumento del 3% en sus ventas, equivalente a un 20,6% del PBI. Además de ello, representan el 96,5% de todas las empresas que existen en el Perú y generan 8,13 millones de empleos, es decir, puestos para el 50% de la población económicamente activa (PEA). Sin embargo, cerca del 80% de estas empresas son informales, lo que implica que sus trabajadores no cuentan con seguro de salud, pensión y gran parte es trabajo familiar o no remunerado.

Esta precaria situación puede y debe cambiar. Si esto sucede, las pymes peruanas se convertirán en el principal motor de desarrollo y progreso del Perú. La X Cumbre PYME del APEC, considerado el más importante certamen para los emprendedores peruanos, organizada hoy por la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX-PERÚ) y **El Comercio**, tiene por objetivo revelar y activar ese potencial. En ese sentido, este año la cumbre se desarrollará bajo el concepto de la revolución en el emprendimiento.

"La revolución en nuestras empresas es fundamental para mejorar sus niveles de eficiencia y productividad, y está directamente vinculada a la formalización".

Están en agenda temas como desarrollo tecnológico, servicios disruptivos, redes sociales, comercio electrónico, emprendimiento social, entre otros puntos, muy relevantes para fomentar el crecimiento, formalización y desarrollo de las Pyme en el Perú.

La revolución en nuestras empresas es fundamental para mejorar sus niveles de eficiencia y productividad, y está directamente vinculada a la formalización. Estos dos factores están estrechamente asociados: la productividad en el sector formal es once veces que la del sector informal.

En ese sentido, acercar herramientas transformadoras, que revolucionen la provisión de servicios clásicos, resulta clave para impulsar el crecimiento de las empresas en el Perú, independientemente de su tamaño. El comercio electrónico, la banca digital, la logística digital y el diseño online son algunos de los instrumentos que se pondrán en escena en la cumbre para fomentar el desarrollo de los emprendedores.

Lo anterior, sumado al intercambio de mejores prácticas y casos de éxito, en Comex-Perú – en su calidad de Secretaría del Consejo Consultivo Empresarial del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (ABAC) - estamos seguros de que contribuirá a consolidar un ecosistema promotor del emprendimiento en el país.

EDICIÓN ESPECIAL
Director periodístico: Fernando Berckemeyer Olaechea

[Editor central de Economía] Gonzalo Carranza Bigotti **[Coordinador]** Carlos Hurtado de Mendoza **[Redactores]** Manuela Zurita, Claudia Inga **[Editor de Diseño]** Ángel Hermoza, **[Infografías]** Raúl Rodríguez, Víctor Sanjinéz, Raúl Tarazona **[Ilustraciones]** Víctor Aguilar **[Edición Fotográfica]** Miriam Sánchez. Preprensa digital, impresión y distribución Empresa Editora El Comercio S.A. Hecho el depósito legal N° 95-00052. **[Redacción]** Jr. Santa Rosa 300. Central: 311-6310 **[Publicidad] Jorge Salazar Araoz 171, Santa Catalina, La Victoria**. Fonoavisos: 708-9999. Distribuido gratuitamente cada lunes con El Comercio.

REFORMA para crecer

El Régimen Mype Tributario (RMT). Entró en vigencia en enero para impulsar la formalización de las pequeñas empresas. ¿Cómo funciona?

MANUELA ZURITA
Periodista

1. HASTA S/6,8 MILLONES
Es el tope de ventas anuales de una empresa dentro de este esquema. El RMT fue introducido como un régimen intermedio entre el Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) y el Régimen General (RG). Adoptó de oficio las MYPE que declaraban rentas dentro de la categoría 3, 4 y 5 del NRUS, que generaban entre S/13 mil y S/30 mil; y permite acogerse a las MYPE que declaraban rentas bajo el Régimen Especial (ER) y en algunos casos a las que lo hacen en el RG.

2. TASAS DIFERENCIADAS
El nuevo esquema impone un tasa anual de Impuesto a la Renta (IR) de 10% para las MYPE que obtengan una renta neta anual (ganancia) de hasta 15 UIT (S/60 mil) y de 29,5% para las que superen dicho monto. En caso de que los ingresos netos anuales del ejercicio no superen las 300 UIT (S/1,2 millones), los sujetos del RMT abonarán como pago a cuenta el 1% de sus ingresos netos mensuales.

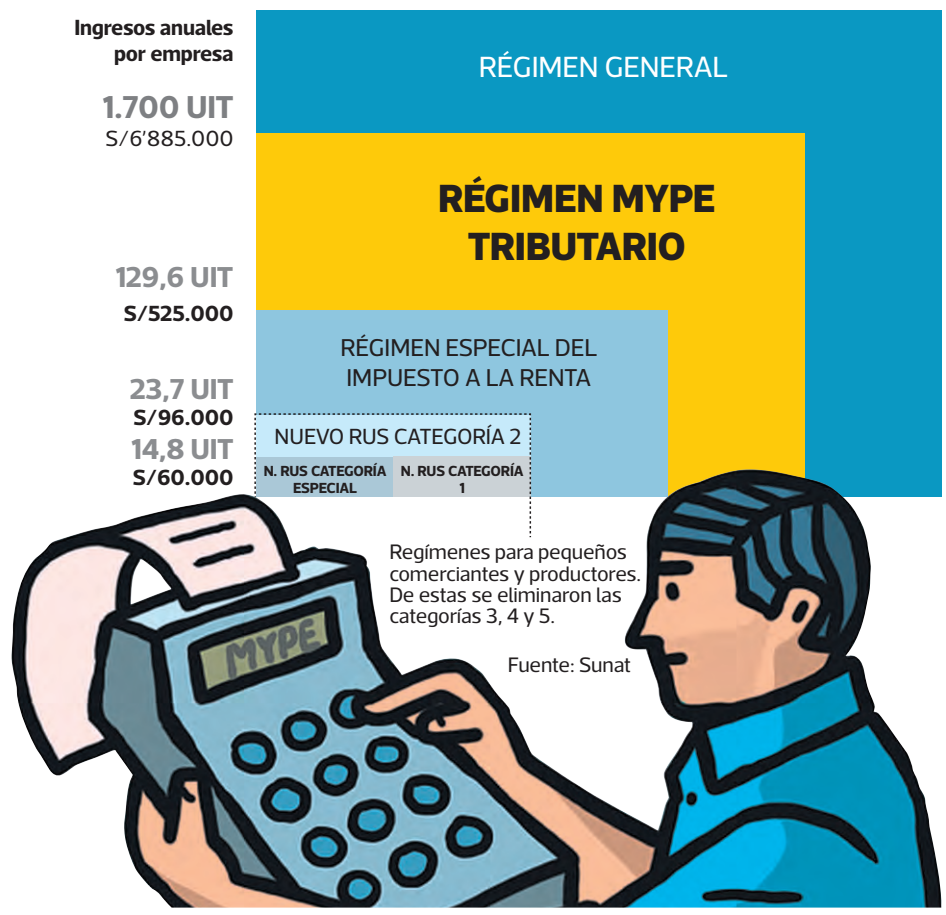
3. TODA ACTIVIDAD
El RMT no excluye a las empresas por actividad como sí lo hace el RER, que está restringido para las dedicadas a la construcción, transporte de mercancía o agencias de viajes, entre una veintena de rubros. De esta manera, las MYPE que no tenían otra opción que acogerse al RG como resultado de esta disposición, aunque sus ventas no fueran las de un gran contribuyente. Así, si la MYPE genera ventas de menos de 15 UIT, se beneficia al asumir una tasa anual de IR de 10% y ya no de 29,5%.

4. NECESITARÁS UN CONTADOR
Si antes era una opción, en este nuevo esquema estás obligado a presentar libros (registro de ventas y de compras y el libro diario simplificado). Si tus ventas superan las 300 UIT, tendrás que presentar más libros (existen unos seis diferentes). Apoyarte en un contador te generará un sobrecosto inicial, pero te evitará posibles sanciones por desconocimiento.

5. MÁS FLEXIBLE
El RMT no supone sanciones inmediatas, la Sunat te brindará plazos para remediar las infracciones que cometas. Eso sí, deberás remediarlas o asumirás la multa eventualmente.

6. TODOS LOS COMPROBANTES
A diferencia del RUS, que solo permitía el uso de boletas, tickets o cintas, el RMT permite que una MYPE gestione otros tipos de comprobantes como facturas.

Regímenes tributarios vigentes



UNIVERSIDAD esan

DIPLOMA EN

GESTIÓN DE PEQUEÑAS y MEDIANAS EMPRESAS

Conferencia Informativa | 06 Setiembre 2017 / 7:30 p.m. Aula A-100 (Campus ESAN)

Cursos

- Estrategia Empresarial
- Habilidades y Gestión de Recursos Humanos
- Gestión de Producto, Proceso y Calidad
- Contabilidad Gerencial, Costos y Presupuestos
- Plan de Marketing y Gestión de Marcas
- Administración de Ventas
- Gestión Financiera e Instrumentos de Capital de Trabajo
- E-Marketing
- Aspectos Legales y tributarios de la Empresa
- Innovación y Taller de Plan de Negocios

Ventajas

Experiencia
58 promociones a la fecha

Metodología
Práctica, análisis de casos

Plana Docente
de primer nivel
y experiencia empresarial

Horario
Clases 2 veces por semana
Lunes y Miércoles de 7:00 a 10:15 pm.

Acreditaciones

Membresias

Informes e Inscripciones

Srta. Yudy Palomino
T/ 317-7200 Anexos: 4282 - 4278
E: ypalomino@esan.edu.pe
Alonso de Molina 1652, Monterrico Chico - Surco
http://cde.esan.edu.pe

CDE ESAN
conexionesan.com
@esanperu

PEQUEÑOS REVOLUCIONARIOS

La disrupción viene en tamaño pyme

Transformación. El ecosistema disruptor está en pleno desarrollo en el Perú y las microempresas llevan las de ganar. Estas son las barreras por derribar.

MANUELA ZURITA
Periodista

Primero fue el long play (LP), después el caset, después el CD y el discman, después Steve Jobs en sus jeans azules y polo negro reveló al mundo el iPod y después, llegaron los smartphones.

La disrupción tecnológica en la industria musical -el tema de la obra de teatro mudo participativo Los Q´upas- ilustra el concepto. "Es aquel tipo de innovación que propone una forma totalmente nueva de interacción entre el cliente y el producto ofrecido, generando por ello en un muy corto período de tiempo un tremendo impacto en el mercado", explica Darío Gastelo, profesor de Emprendimiento e Innovación, de la Escuela de Postgrado Universidad del Pacífico

En el Perú el caso emblemático -más recordado- es la plataforma de reserva de entradas Cinepapaya, adquirida el año pasado por la estadounidense Fandango, cuyo objetivo es terminar con las colas en los cines. Pero no es el único ejemplo.

> **"El reto está en la integración de la gran empresa en el ecosistema de innovación y emprendimiento, que puede impulsar aun más y potenciar los esfuerzos del Gobierno".**
>
> IVONNE QUIÑONES
> *CEO de Urbaner*

> **"Una oportunidad para acelerar el proceso de transformación digital de las empresas se centra en el uso intensivo del internet móvil para el despliegue de aplicaciones de negocios".**
>
> RICARDO ODRÍA
> *Director de Mercado Corporativo de Claro*

En el camino, han aparecido proyectos como Mesa 24/7 (reserva de restaurantes), Kambista (cambio de monedas en línea) o Urbaner (courier colaborativo). Los tres partieron como emprendimientos pequeños antes de despegar en el cibermercado. Es que, en efecto, las microempresas -pese a que solo el 40% está digitalizada en el país, según un estudio de McKinsey referido por Claro- son el caldo de cultivo por excelencia de estas ideas transformadoras.

"Las empresas que recién comienzan coquetean con la desaparición todos los días y esto las lleva a reinventarse constantemente para perdurar en el tiempo y consolidarse", afirma Yoel Chlimper, fundador y CEO de Mambo, que impulsa proyectos de innovación en empresas en seis países de la región.

En ese sentido, a juicio del ejecutivo, las grandes empresas tienen mucho que aprender de las start-ups. "Lamentablemente solo reaccionan cuando las disrupciones que amenazan sus mercados ya se materializaron", advierte.

Gastelo asegura que el potencial de las pequeñas para innovar ha sido advertido por los biólogos y trasladado a la administración. "Los organismos y sistemas más antiguos y más grandes tienen mayor lentitud y dificultad en realizar cambios, ello se llama inercia y es un hecho físico que cuenta con leyes que lo explican", detalla.

De allí que los jóvenes (y los de espíritu joven) -sin preconceptos ni ataduras- suelan liderar las tendencias disruptoras.

DERRIBAR BARRERAS

¿Qué está permitiendo afianzar el ecosistema disruptivo? A juicio de Ryan Frazee, start-up mentor en The Founder Mentor, una actitud más positiva hacia el concepto de emprededurismo, que valora las buenas ideas.

También lo propicia el mayor acceso a información (por ejemplo, sobre ideas foráneas que pueden adaptarse el mercado local) y el menor costo de arranque. Esto último levanta la barrera de acceso, pero no la hace menos retadora.

ESCALARON

US$8,5 millones
era el valor de Cinepapaya en el 2016.

US$6 millones
generaron los 240 restaurantes de la plataforma Mesa 24/7 el año pasado.

US$290 mil
totalizó la mayor operación cambiaria de Kambista.

500
empresas, comercios y personas usan plataforma de logística Ondemand Urbaner.

"Hace 15 años uno podía solicitar una inversión con un Power Point, ahora se espera una prueba de concepto. Los inversionistas quieren ver más", sostiene Frazee.

Al respecto, Aldo Bresani, director del Centro de Emprendimiento de ESAN, destaca la creación de fondos públicos y privados (incluidos los de universidades) que alientan la innovación.

No obstante, observa que un elemento disuasivo regulatorio de la disrupción en las empresas -en particular las MIPYME-, es el requisito de contratar a un investigador con PhD para obtener la devolución del 175% del IGV. "Una start-up no tiene los recursos para asumir su sueldo", dice.

Pero el dinero no debería ser un problema para un emprendedor tenaz. Daniel Bonifaz, CEO de Kambista, enseña que la clave está en buscar "smart money". "No solo una persona que te dé plata, sino que quiera involucrarse", define.

En esa línea, Frazee acota que es importante identificar ángeles que "abran puertas". "Hay que buscar capital para un negocio escalable", concluye.

ILUSTRACIÓN: VÍCTOR AGUILAR RÚA

BARBERÍA EL TURCO

"Recibimos 600 clientes al mes. Con 150 alcanzamos el punto de equilibrio", dice Luis Ángel Pérez, gerente de Barbería El Turco.

El despegue desde las redes sociales

FUERA DE SERIE. Cinammon Style, El Turco y Lala Love gestaron su éxito empresarial en Internet y en las redes sociales. Ahora van por más, incluso en el mundo físico.

"Queríamos ser una empresa, una marca", afirma Natalia Merino, socia y fundadora -con su enamorado, Sebastián Guerrero Elías- del blog especializado en moda Cinnamon Style. El proyecto nació en el 2013, inspirado en blogs foráneos similares, cuenta Merino.

"Tuvimos una conversación sobre lo serio que iba a ser", dice la emprendedora, modelo y protagonista de las imágenes que difunde. Aunque partieron con canjes con marcas -ella posaba con las prendas y luego se las quedaba-, el negocio tomó forma cuando decidieron elaborar su primer tarifario.

Así, generan ingresos por fotos, videos, artículos, campañas publicitarias, apariciones en eventos y lanzamientos. Eso sí, siempre con honestidad, advierte. "No vamos a recomendar algo en lo que no creemos", acota. El "universo retail" está en sus planes, como también el servicio de asesoría en márketing digital para marcas de ropa. Además, el blog original se ha convertido en una revista digital, mientras que Natalia ahora aparece en plataformas como You Tube e Instagram.

Aunque a los 13 no tenía la barba que hoy luce, a Luis Ángel Pérez ya le decían "El Turco", el apodo con el que bautizó a su negocio de productos para el cuidado de la barba.

Empezó vendiendo aceites y otros productos en línea y en locales de terceros, y la experiencia le mostró que existía un nicho desatendido en Lima. Creó una comunidad virtual, y luego una real a través del concurso "El barbudo más barbudo". Hoy ya tiene dos locales, planea abrir uno más en Barranco y también una escuela de barberos.

Para Paola Ford, creadora de la marca de zapatos Lala-Love, su presencia en redes (tiene casi 214 mil 'fans' de Facebook) impulsó la apertura de su local en el Jockey Plaza, la segunda tienda de su marca (cuenta con otra en Miraflores). En su caso, había un reto que la virtualidad de las redes no podía resolver. "Era importante tener un lugar para que las chicas se prueben los zapatos", cuenta.

Con los servicios de Claro Cloud accede a la información de tu empresa en cualquier momento y lugar.

CONFERENCIA WEB EMPRESAS
OFFICE 365
PRESENCIA WEB

Contrátalo al: 0800 00 258

Claró

Disponible solo para clientes con RUC 20 y RUC 10 con negocio. Para acceder a los servicios Claro Cloud deberá contar con un dispositivo compatible con conexión a Internet. Para contar con el servicio de Office 365 el cliente podrá usar un dominio propio o se le asignará uno genérico. Para prestar el servicio de Presencia Web el cliente deberá contar con un dominio propio. En caso requerir un dominio propio, este puede ser contratado con Claro u otro proveedor. Más información y detalles sobre cada servicio Claro Cloud, requerimientos técnicos, condiciones y restricciones en: www.clarocloud.com.pe.

Ideas brillantes

Mujeres código

Mariana Costa se dio cuenta de que en el Perú existía una brecha de género en programación, tras regresar al Perú del extranjero e intentar montar su propia agencia de desarrollo web. Fue así como decidió arrancar con el piloto de lo que sería Laboratoria, una start-up cuya propuesta es capacitar mujeres y emplearlas tan rápido como terminan sus estudios. Así, en los últimos dos años y medio ya cuenta con 183 mujeres egresadas, con una tasa de empleabilidad del 80%. Con un modelo de negocio consolidado, basado en el pago de los estudios luego de la contratación, la empresa posee sedes en Arequipa, Santiago de Chile, Ciudad de México y Guadalajara. Tras haber recibido 12.000 postulaciones en la convocatoria del primer semestre de este año, comenzarán a ofrecer doble turno, lo que les permitirá duplicar el número de alumnas.

NANCY CHAPPELL

El modelo creado por Mariana Costa y sus socios incluye la organización de Talent Fest, donde las empresas identifican a las colaboradoras que requieren para sus proyectos.

EMPRESAS CON PROPÓSITO

Misión. Las empresas sociales desarrollan modelos de negocios que se enfocan en atender problemas o brechas sociales. Algunas logran ser rentables en el corto plazo; otras se apalancan en fondos, en búsqueda de la sostenibilidad.

HUGO PÉREZ

Tejiendo fortaleza

"Usamos el tejido como un espacio terapéutico que genera ingresos para tejedoras de comunidades vulnerables", explica Juan Diego Calisto, fundador y gerente general de Ayllu Ruwasunchis. Con base en Manchay, la empresa emplea a 30 mujeres tejedoras, cuyos ingresos reinvierten en emprendimientos o la educación de sus hijos. Son rentables a partir de la venta corporativa y online de prendas.

NANCY CHAPPELL

Gestionar la Amazonía

En el 2009, cuando el precio global de la castaña se derrumbó, la bióloga Sofía Rubio se dio cuenta de que debía que darle valor agregado al producto. Así, en el 2011 constituyó Shiwi, que procesa frutos de los bosques amazónicos de áreas de conservación (incluida una familiar, en la Reserva Nacional Tambopata). Los vende en tiendas y pronto por Internet. "Así hacemos rentable conservar", dice.

Circular lo usado

Boris Gamarra decidió crear Recidar para contribuir con la gestión de residuos en Lima. El negocio consiste en reparar objetos y electrodomésticos donados para venderlos a costo a población de ingresos bajos y desguazar los inservibles para comercializar las partes a empresas como Aceros Arequipa, que los reciclan.

NANCY CHAPPELL

Botellas que sacian la sed

Yaqua, el negocio creado por Fernando Tamayo para recabar fondos para promover el acceso a agua y saneamiento, generó S/1 millón el año pasado. Ha llevado agua a 1.200 personas en cinco regiones. Pronto lanzará nuevas presentaciones. "El impacto es increíble: 45% de reducción de episodios de diarrea y 21% de reducción de morbilidad por diarrea", destaca.

ALESSANDRO CURRARINO

ENTRETENIMIENTO / ENTREVISTA

Ricardo Morán

Gerente general de Rayo en la Botella

"Tenemos otras tres películas en camino"

Entretenimiento. Rayo en la Botella incursiona en el cine este año y da sus primeros pasos de internacionalización con "Experimentores" en Chile y Argentina.

CLAUDIA INGA MARTÍNEZ
Periodista

La productora, que tiene a Ricardo Morán a la cabeza, nació con el ímpetu y la convicción de siete artistas que querían seguir produciendo televisión en el 2012. Cinco años después, se han diversificado: no solo estrenarán su primera película sino que ya exportan "Experimentores", un formato con sello propio.

¿Cómo nació Rayo en la Botella?
En un principio trabajamos junto a GV Producciones [de Gisela Valcárcel]. Ellos tomaron otro camino y nosotros formamos Rayo en la Botella. No éramos tan conscientes de lo que significaba, pero nos mandamos con todo, pese a casi no tener capital. Éramos siete 'outsiders' que veníamos de la música, del arte y del teatro, no de la televisión. La idea fue seguir produciendo y Latina decidió trabajar con nosotros. Nuestro primer programa fue "Rojo fama contra fama" en el 2012.

¿Siempre tuvieron la idea de producir formatos para televisión?
Sí, queríamos producir televisión. Nos fue bastante bien y, poco a poco, nos hemos diversificado. En noviembre cumpliremos cinco años y ese mismo mes estrenaremos nuestra primera película "Navidad en verano".

¿Cómo se prepararon para su primer paso en el cine?
Hace 26 años que quiero hacer una película y en los últimos años ha sido una constante en nuestra mente. Pero todo el proceso comenzó hace un año: enamorar a los actores, ver el argumento, el proceso de producción y lo que queríamos realizar. Ahora tenemos que ver el tema de auspiciadores, entradas pero, sobre todo, va a ser importante que nos deje las herramientas para lo que venga.

¿Vienen más películas?
Por supuesto, vienen en camino otros tres proyectos de cine, que estamos trabajando. Si le va bien a "Navidad en verano", ahí nomás empezaremos la siguiente y no paramos.

¿Cuánto invertirán en cada cinta?
En nuestro país, el promedio es de US$300 mil y US$500 mil, porque no solo se invierte en producción, también en márketing, pre y posproducción, entre otros aspectos. Nosotros estamos alineados.

En el competitivo medio televisivo, ¿cómo lograr un formato exitoso?
Hemos sido muy afortunados. Nosotros vemos qué puede funcionar y apostamos. "Yo Soy", por ejemplo, fue un formato del canal que ya va por su temporada 20. Te mentiría si te digo que preveía que sería tan exitoso.

Luego de "Experimentores" y "Reyes del Playback", ¿van por más formatos propios?
Así es, estamos viendo ahora los planes para el próximo año, pero todavía no puedo adelantarlos. Por lo pronto, este año nos internacionalizaremos con "Experimentores" en Chile y Argentina. En Chile lo vendimos como producto y en Argentina como formato a Sinapsis Producciones, quienes nos llamaron para ayudarlos con la producción. Se verá en setiembre en el canal educativo Pakapaka.

¿Seguirán trabajando con Sinapsis?
Claro, es una gran aliada. Pensamos vender-

ROLLY REYNA

"Navidad en verano", la primera película de la productora, se estrenará el 30 de noviembre, adelanta Morán.

Al inicio, en la productora trabajaban siete personas, ahora se han reforzado con profesionales de diferentes áreas como márketing, contabilidad, para seguir creciendo, cuenta Morán.

"En nuestro país, el promedio (de inversión en una película) es de US$300 mil y US$500 mil".

les más formatos y desarrollar más contenidos con recursos educativos.

En el programa "Yo soy" tienes la imagen de ser el más duro del jurado. ¿Eso se traduce también en el manejo de Rayo?
Mi exigencia con los concursantes se debe a que vengo del teatro y así es como se trabaja. No hay medias tintas. Y eso lo aplico en todos los aspectos de la vida. Me da mucho gusto que mi equipo esté alineado con esto.

¿Cuáles son los planes con la escuela?
Hemos encontrado un mercado empresarial interesante que busca desarrollar habilidades blandas. En cuanto a la expansión, nos preparamos para dos nuevos locales en el 2018. Ahora estamos en Jesús María y proyectamos ir a distritos más alejados.

"Tu empresa" ofrecerá kit digital

Industria. El programa del Ministerio de la Producción brindará asesoría en financiamiento, e-commerce y gestión. Partirá en 35 puntos de atención este año.

El Ministerio de la Producción pondrá en marcha antes de que termine el año el programa "Tu empresa", con el objetivo de brindar servicios articulados a las empresas en materia de financiamiento, mentoring (con estudiantes recién egresados y empresarios de carrera), diagnóstico de gestión (en temas de permisos, encadenamiento, productividad, entre otros asuntos) y digitalización. "Te voy a ayudar a vender más", es el concepto detrás del flamante programa, explicó a **Día1** el titular de Produce, Pedro Olaechea.

Precisó que el programa funcionará bajo la modalidad de franquicias, con operadores públicos y privados, que deberán someterse a un proceso de capacitación y certificación previa. En ese sentido, adelantó que hacia el último trimestre del año se espera otorgar las primeras licencias y añadió que el programa tendrá costos diferenciados de entre S/10 y S/100, según los ingresos.

Parte del atractivo de la iniciativa es que pondrá a disposición de los empresarios un kit digital, que incluirá gratis por un año una tienda virtual, dominio, hosting y 5 correos corporativos. Ademas, contará con 23 cursos de márketing digital y 5 mil cursos universitarios para desarrollar habilidades empresariales. El programa está respaldado por las gigantes Google y Telefónica.

A LA PESCA
El Innovate-Perú que cofinancia proyectos de innovación en MYPE recibirá S/40 millones del BID para apalancar pilotos en el sector acuicultura, informó Olaechea.

RICHARD HIRANO

"Tu empresa" asesorará a MYPE con ventas de 20 a 800 UIT y hasta 1.700 IUT en las líneas de co financiamiento de Produce.