

CÓMO HACER NEGOCIOS CON PERÚ 2016

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

El Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile fue suscrito el 22 de agosto de 2006, en la ciudad de Lima y se encuentra vigente desde el 1º de marzo de 2009. Dicho Acuerdo constituye una ampliación del Acuerdo de Complementación Económica Nº 38 (ACE Nº 38) vigente desde 1998 y desarrollado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

La relación entre Chile y el Perú se sustenta en los siguientes instrumentos jurídicos : Acuerdo de Libre Comercio (Tercer Protocolo Adicional del ACE Nº38), Acuerdo para Evitar la Doble Tributación (2004), Convenio de Seguridad Social (2002) y el Protocolo adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, Perú y México), suscrito en febrero de 2014, el que complementa, mejora, actualiza y profundiza lo que ya estaba contenido en los Acuerdos Comerciales entre las naciones que forman este bloque (que se mantienen vigentes en todo aquello que no es modificado por el Protocolo en cuestión).

Acuerdo de Libre Comercio (Tercer Protocolo Adicional del ACE Nº38).-

El principal instrumento de vinculación entre Chile y Perú es el ACE 38, que fue suscrito en junio de 1998 y entró en vigencia en el mes de julio de dicho año. El Acuerdo estableció diversos cronogramas de desgravación, con diferentes plazos que van desde la liberalización inmediata hasta listas de desgravación que culminan el 2017. Algunos cronogramas fueron acelerados en el 2005 mediante el Segundo Protocolo Adicional. Un grupo importante de productos fue liberado de forma rápida – inmediata y en 5 años. Los productos exceptuados del programa de liberación son muy pocos y representan menos del 0,05%.

El 1º de marzo de 2009 entró en vigencia el Tercer Protocolo Adicional del ACE 38, denominado “Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Perú”, donde se recogieron los compromisos en materias de bienes y disciplinas comerciales, contenidos en el ACE 38, pero se amplió a los temas de inversiones, comercio de servicios y se estableció un nuevo mecanismo de solución de controversias.

Protocolo adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico.-

Finalmente, amerita señalar que el Protocolo adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico (AP), en lo que respecta acceso a mercados, a la fecha de entrada en vigencia del Protocolo, quedarán con

arancel común 0 el 92% de los productos, los restantes eliminarán sus aranceles en períodos de 3 y 7 años. Un porcentaje muy menor de productos, altamente sensibles, quedarán en calendarios de desgravación más largos, de hasta 17 años. El azúcar y algunos productos relacionados quedaron excluidos del trato preferencial.

Respecto del Protocolo para Chile, mantiene sus calendarios de desgravación de los Acuerdos bilaterales vigentes y, por ende, casi la totalidad de sus exportaciones a los tres países seguirán ingresando con arancel 0. En relación a Perú y Colombia, si bien nuestras exportaciones no pagan arancel actualmente, ciertos productos están sujetos al Sistema Andino de Franjas de Precios, por lo tanto, pagan arancel específico en ciertas circunstancias que amerita de acuerdo al Sistema.

Como resultado de la AP, no se aplican las Franjas de Precios a los siguientes productos, a partir de las fechas que se indican a continuación:

	Colombia	Perú
Carne Bovina	2014 - 2021	2020 - 2023
Carne Porcina	2.016	2.014
Carne Ave	2016 - 2029	2016 - 2018 2.023
Leche en Polvo	2.026	2.025
Leche Condensada	2.016	2.025
Mantequilla	2.022	2.023
Queso	2.026	2023 - 2025
Lacto-suero	2.014	2.014
Alimentos para Mascotas	2014 - 2023	2.014

Fuente: DIRECON, Ministerio RR.EE. de Chile.

Perú posee 17 acuerdos comerciales vigentes con 52 países: OMC, Canadá, China, Corea del Sur, Costa Rica, Cuba, EE.UU, EFTA, Japón, MERCOSUR (ACE 59), México (ampliación del ACE 8), Singapur, Tailandia, UE, Panamá, Venezuela y con los países de la CAN (Colombia, Ecuador y Bolivia).

Por entrar en vigencia encontramos: Guatemala, la Alianza del Pacífico, Honduras y TPP. Todos estos tratados podrían ser plataforma para productos/servicios chilenos; desarrollo de negocios de reexportación y alianzas de cooperación peruano-chilenas para exportar a nuevos mercados.

En negociación o en carpeta se encuentran: El Salvador, Turquía, programa DHOHA para el desarrollo y Tisa (Acuerdo de Comercio de Servicios).

Fuente: Acuerdos Comerciales del Perú MINCETUR.

2. COMERCIO CON CHILE

Comercio Exterior (Miles US\$)	2011	2012	2013	2014	2015	% Var. 15/14	Dif MUS\$ 15/14
Exportaciones	1,992,723	1,805,885	1,861,035	1,848,888	1,635,793	-12%	-213,094
Importaciones fob	1,998,493	2,012,302	1,706,368	1,486,542	1,050,046	-29%	-436,496
Importaciones cif	2,049,766	2,072,238	1,763,974	1,541,273	1,099,975	-29%	-441,298
Balanza Comercial ¹⁴	-5,770	-206,417	154,667	362,346	585,748	62%	223,402
Intercambio Comercial ¹⁵	3,991,216	3,818,187	3,567,402	3,335,430	2,685,839	-19%	-649,590

Elaboración Subdepto. Información Comercial, con cifras del Banco Central al 04/02/2016

Las exportaciones chilenas durante el 2015 alcanzaron los US\$1.636 millones, apreciándose una reducción de un 12% en comparación a igual período de 2014, en que las exportaciones alcanzaron US\$1.849 millones.

A su vez, las importaciones peruanas durante el 2015 alcanzaron los US\$1.100 millones con una reducción de un 29% respecto de lo alcanzado en igual período de 2014, en que las importaciones alcanzaron los US\$1.541 millones.

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A PERÚ DE:

Chile es el quinto socio comercial para Perú, con un intercambio comercial de US\$ 2.686 millones en el año 2015. Entre los proveedores de este mercado los principales países son China, Estados Unidos y Brasil, los que suman un 48,4% de participación. Chile ocupa el 7mo lugar como proveedor, con el 3,16% de participación en 2015.

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Los ciclos económicos positivos han creado puestos de trabajo de renta media-alta que van conformando una clase media pujante y consumidora. La apertura del crédito en todas sus variantes, fomenta el emprendimiento asociativo e individual principalmente en el sector comercio y servicios. El despegue de la clase media, que en el año 2012 constituía el 34,3% de la población, en comparación con un 12,28% el año 2000, puede ser el motor de la economía peruana para el próximo lustro, ya que el gobierno entrante ha puesto énfasis en grandes inversiones que van demandando millones de dólares en servicios y construyendo núcleos de comercio en sectores alejados del país. Según un estudio reciente, se destaca que los estilos de vida de la base de la pirámide son modernos y tecnológicos con un alto espíritu de superación social.

Esta nueva base de la pirámide socioeconómica representa el 62% de la población peruana. Hoy más del 50% de los jóvenes entre 18 y 25 años está conectado a internet. Asimismo, en esta misma base está emergiendo un rol importante de la mujer, quienes están superando a los hombres en estudios universitarios. En este segmento, el 54% de los jefes de familia son mujeres. Es importante destacar también que para este gran segmento la tendencia de las empresas es enfocarse en ventas por grandes cantidades, a precios accesibles, más que ganancias por márgenes.

En términos generales, se destaca, asimismo, una creciente tendencia a lo orgánico, sustentable, ecológico, a la penetración de internet y una tendencia en alza al comercio por internet, aspecto que los principales retailers están adaptando. Para el segmento más alto, el segmento de lujo sigue con un *trend* muy fuerte, con un componente importante de turismo exótico y manteniendo la vanguardia en productos tecnológicos y automóviles de alta gama (sobre USD 60.000).

En este contexto socio-económico, los sectores que presentan oportunidades son:

Servicios:

Ante el *boom* de inversiones, principalmente en infraestructura, minería y conectividad (Telefonía e Internet) se abre la puerta a empresas especializadas en servicios de ingeniería, TIC, arquitectura y relacionados a grandes obras civiles. El mercado peruano necesita especialistas para proyectos específicos. El Estado peruano va a ser el principal demandante de servicios en el próximo lustro.

Minería:

Los servicios a la minería podrían desarrollar grandes oportunidades dentro de los 24 proyectos que se implementarán entre 2016 y 2019. **Los proyectos mineros contemplan también la construcción de nuevas ciudades, aeropuertos e infraestructura con la tecnología y capacidad instalada para iniciar operaciones. Las expectativas de inversión se estiman en USD 11,959 millones.**

Vinos:

El aumento de ingresos e incorporación de nuevos gustos ha traído consigo el consumo de vino cada vez más sofisticado. La cultura etílica del peruano es muy rica, pero acotada al pisco y al consumo habitual de cerveza. La promoción del vino chileno ha sido muy exitosa, por lo que el posicionamiento del vino en el mercado peruano permite la aventura de nuevas marcas y cepas.

En 2015, Chile exportó USD 7,5 millones hacia el mercado peruano, con una participación del 31% del total importaciones de vino. Argentina lideró con 45% de participación en 2015, sin embargo a junio de 2016 la brecha se ha reducido a 5% entre ambos países exportadores. Nuevos esfuerzos en promoción podrían posicionar al vino chileno como líder en el Perú, considerando que el mercado de licores crecería más de un 6% durante 2016.

Madera:

El Pino *radiata* tiene por estos días una buena aceptación en el mercado peruano debido a su versatilidad y proceso de secado, el que permite que la madera no se deforme con la humedad de la costa y no genere hongos. También existe una oportunidad para los aglomerados y Triplay de madera aserrada y re-manufacturada.

Salmón:

El salmón chileno lleva 10 años en el mercado peruano. Sin embargo, está hoy en día penetrando con fuerza en el gusto y preferencia de la clase media. Actualmente, Chile es el único proveedor del producto y es factible encontrarlo en supermercados y tiendas especializadas a un precio competitivo. El consumo per cápita anual de pescado del consumidor peruano es cercano a los 25 kg y la importación de pescado congelado desde Chile llega a los USD 82 millones con una participación del 63%. Existe una oportunidad para la reineta chilena para ser exportada; ante la alta demanda de pescado en Perú, el mercado se desabastece y recurre como emergencia a nuestro pescado. Como producto gourmet, el erizo tiene bastante aceptación en gustos Premium. Ambas alternativas aún están en proceso de consolidación.

Industrias Creativas:

La especialización del diseño en el sector gastronómico, museos y universidades configuran un servicio ultra especialista, sin embargo la evolución social en 5 años lo ha posicionado como un **must** a la hora de dar valor a la experiencia. Existen fondos concursables para empresas innovadoras y las empresas e instituciones están incorporando presupuestos destinados al concepto diseño.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Las relaciones económicas y comerciales entre Chile y Perú se rigen por el Acuerdo de Libre Comercio (ALC) Chile - Perú, suscrito el 22 de agosto de 2006 y vigente desde el 1 de marzo de 2009.

En el marco del ALC, se ha alcanzado una liberalización del 99,6% de los ítems exportados al Perú y del 99,6% de los bienes importados desde Perú, quedando pendiente una lista (24 bienes) a desgravarse dentro del plazo de 18 años (aún pendiente) donde el 100% del comercio se encontrará desgravado.

La relación bilateral también considera, entre otros, un acuerdo de doble tributación el cual está plenamente vigente.

Más información en:

http://consultawebv2.aladi.org/sicoexV2/jsf/arancel_vigente_menugroup.seam?cid=2729

2. NORMATIVAS

El Acuerdo de Libre Comercio mejora y amplía las disciplinas comerciales, incorpora temas de inversiones y de comercio transfronterizo de servicios y establece un sistema más efectivo de solución de controversias comerciales. Además, contiene cláusulas evolutivas para negociar en el corto plazo, servicios financieros, compras públicas, tratamiento de zonas francas y turismo, entre otros.

Texto del Acuerdo

En esta sección podrá revisar el texto oficial del ACE entre Chile y Perú.

[Acuerdo de Libre Comercio Chile - Perú PDF \(5,4 Mb\) Parte I](#)

[Acuerdo de Libre Comercio Chile - Perú PDF \(4,1 Mb\) Parte II](#)

3. CERTIFICACIONES

Para obtener estos beneficios, el exportador debe cumplir con las **normas de origen** que se establecen en cada acuerdo comercial vigente.

En el caso de Perú debe completarse el siguiente formulario <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/09/02-Formulario-Aladi-con-instrucciones-editable.pdf>.

4. ETIQUETADOS

En el siguiente link se encuentra las normas especificaciones técnicas para la mayoría de los productos y etiquetados que el Perú considera como requisitos para ingresar al país:

<http://www.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/vpaisR/peru>

5. TRÁMITES ADUANEROS

La autoridad Aduanera en el Perú es la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria). [HTTP://WWW.SUNAT.GOB.PE/LEGISLACION/PROCEDIM/DESPACHO/](http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/)

También se puede ver información de la Alianza del Pacífico:

https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2016/04/legislacion_aduanera_AP.pdf

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado peruano está compuesto por un sector formal y uno informal. La cifra de informalidad a nivel de empresas es cercana al 60% y el sector laboral informal representa el 73% de la masa laboral. El gobierno entrante tiene planes para revertir la situación y avanzar en la formalidad de las empresas, independientes y trabajadores dependientes.

Actualmente, la demanda privada, tanto de empresas como de los consumidores, continúa débil, por lo tanto el motor de la economía que da vida a la actividad productiva, es la producción minera.

Las expectativas de inversión en el sector se acercan a los USD 12.000 millones (SNMPE) con un efecto de creación de empleo de 55.000 plazas de trabajo directas e indirectas.

Sin embargo, se estima que el impulso de la minería solo durará hasta el 2017 y, luego, la producción minera tenderá a estabilizarse. Por lo tanto, los actores económicos no mineros tendrán la presión de obtener buenos números mediante eficiencia y adaptación de nuevas tecnologías.

Por su parte, el gobierno tendrá que destrabar la mayoría de mega proyectos (USD 10.000 millones) para incentivar la inversión y el desarrollo de obras que demanden servicios en todas las disciplinas.

Con 32 millones de habitantes, Perú es una economía estable con tasas de crecimiento entre 3,8 - 4,5% anual. Posee una moneda estable, el nuevo sol peruano (S/.) que es utilizada en paralelo con el dólar¹, divisa que es recibida en la mayoría de los comercios del país.

Los grandes sectores económicos del Perú son:

- Minería
- Hidrocarburos
- Pesca
- Agro y Agroalimentario

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor peruano está considerando en su elección de compra, factores distintos a precio. Servicio post venta, garantía, innovación e incluso cuidado del medio ambiente, son nuevos atributos que van ganando terreno a la hora de decidir una compra.

¹ El dólar no es de circulación oficial en el Perú. Sin embargo, es aceptado su uso como moneda en el comercio (supermercados, retail, etc.).

El **shopper** peruano va de compras alrededor de 300 veces al año, mientras que el 87% de los consumidores acude a más de siete canales en el sector retail, siendo el **dinero en efectivo** aún su medio de pago favorito.

Los peruanos salen de compras más veces al año, pero adquieren menos unidades, tendencia que es contraria a la de los demás países de América Latina, donde los consumidores hacen menos salidas, pero compran mayores volúmenes por vez. En ese sentido, se conserva la característica de ser más **relacional**. El consumidor busca relación, proximidad y conveniencia con los vendedores, por eso sus compras son casi diarias.

El *e-commerce* llega apenas al **1%** de las ventas totales debido al lento avance de internet en todo el Perú. Sin embargo, las nuevas generaciones han incorporado la tecnología en todos los ámbitos de la vida sin problemas.

El informe técnico Evolución de la pobreza monetaria 2009-2014, elaborado por el [Instituto Nacional de Estadística e Informática](#) (INEI) revela que el principal gasto de consumo de los hogares peruanos estuvo destinado a alimentos, en cifras el **40,7%** del gasto per cápita.

Le sigue el alquiler de vivienda y combustible con 18,0%, transportes y comunicaciones con 11,5%, esparcimiento, diversión y cultura con 8,6%; cuidados de la salud con 8,1% (S/. 52), vestido y calzado con 4,5%, otros gastos acumulan 4,4% y muebles y enseres con 4,2%.

El sueldo mínimo en el Perú es de **S. / 850** (\$ 170.000 pesos chilenos aproximadamente).

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

En el Perú, las PYMES representan el 99,5% del total de empresas del país, son responsables del 49% de la producción nacional y producen el 49% del PBI nacional. Según estadísticas del ENAHO, son las PYMES las que concentran el 60% de los empleos totales, siendo la microempresa la que más empleos genera: 53% de la PEA (Población Económicamente Activa) ocupada a nivel nacional (el restante 7% pertenece a la pequeña empresa). En la última década, el sector PYME ha sido el más dinámico en relación a la creación de nuevos puestos de trabajo creciendo a tasas de 9% anual mientras que la gran empresa creció a tasas de 2% anual.

Las microempresas son dirigidas por hombres (60-62%), con crecimiento sostenido de la presencia de mujeres: de ser el 26,1% en 1984, pasaron a ser cerca del 40% en 2015. En todo el Perú, la situación es similar. Le edad promedio es 54 años, cifra que se explica por la menor demanda de asalariados de 45 y más años en el mercado, además de las reducciones de personal de las medianas y grandes empresas, que contribuyen a que las personas de más edad tengan que trabajar en microempresas para poder mantenerse. El nivel de educación es variado, pero con un componente no universitario del 70%.

Las grandes empresas peruanas son controladas por familias (Brescia, Rodríguez Pastor, Benavides, Hochschild, Belmont, Rodríguez-Rodríguez, entre otras), que junto a las multinacionales, el sector público y empresarios independientes conforman el sector formal de la economía peruana.

El sector informal en las PYMES representa cerca del 70-72%. La mayoría de estas empresas se dedican al comercio y servicios; Al 70% de los trabajadores se les paga **a trato**, en dinero en efectivo y no cuentan con prestaciones sociales ni seguro médico.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

- El peruano es muy **relacional**. A la hora de hacer negocios, después de conocer a su contraparte extranjera, se muestra más llano y confiado, y las instancias de camaradería (almuerzos, cóctel y cenas) son excelentes para hacer negocios.
- Existe la costumbre del **regateo**. Habitualmente, pedirá rebajas aún en grandes negocios y en todos los ámbitos de los negocios.
- En la oferta de servicios, es vital demostrar al cliente peruano cuanto va a **ahorrar** o cuanto más va a **ganar** si contrata los servicios. La innovación o mejoras **per se** no le significa garantías ni constituye un factor relevante en la decisión de compra.
- Para hacer campaña de promoción hay que considerar la terminología y algunas diferencias semánticas que son propias de cada país.
- Para concertar reuniones con empresas, el llamado telefónico es más efectivo que el email. No existe hábito de responder los correos electrónicos como en Chile. Una llamada telefónica, con la debida cortesía y amabilidad, es muy bien recibida por las empresas.
- Es prudente que los empresarios chilenos consideren plazos superiores a un año para poder ingresar al mercado peruano. La cortesía y respetuosidad de los peruanos les dificulta decir **NO** a una propuesta y pueden pasar muchos meses entre llamadas y presentaciones.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

- Visitar el Perú y conocer de la idiosincrasia de su gente es un paso esencial para ir conociendo su forma de hacer negocios.
- Los viajes de prospección son importantes para empezar, sin embargo es preciso tener continuidad en los esfuerzos comerciales.
- Una vez que se toma la decisión de hacer negocios y eventualmente establecerse comercialmente en el Perú, es fundamental asesorarse con un buen estudio de Abogados que, aunque implica gastos, resulta más económico que arriesgarse, sin tomar las debidas precauciones legales, en un negocio que eventualmente podría involucrar pérdidas.

- Participar en ferias y eventos promocionales es una herramienta para hacer redes de contacto que funcionan muy bien si son aprovechadas en forma oportuna. Las redes de empresarios y altos ejecutivos son canales que pueden derivar en buenos negocios ya que las recomendaciones son -al igual que en Chile- un factor crítico de toma de decisiones.
- Adaptar los **precios a la realidad del mercado de destino** es tan importante cómo buscar oportunidades. Es una prioridad y conlleva a reestructurar costos e intentar desarrollar economías de escala y hacer los procesos más eficientes.
- **Esfuerzos en Perú y Colombia en forma simultánea:** no es recomendable para empresas pequeñas ya que demanda altos gastos. Es mejor concentrarse primero en un país y avanzar cuando ya se logró consolidar una posición en el mercado o cuando se firmó un contrato importante que permitirá invertir recursos en las acciones en el otro país.
- **No suponer que son los únicos;** si bien, la oferta chilena por lo general es innovadora, la competencia es cada día más fuerte en todos los ámbitos. Hay que informarse con quienes se está compitiendo.
- **Si su cliente es el sector público,** es preciso considerar 2 aspectos. Primero, es fundamental conocer la normativa de contrataciones públicas del Estado peruano y, lo más importante, es mantener la experiencia que la empresa posee en Chile u otros países. Para ello tiene 2 opciones:
 - ✓ Abrir una sucursal en el país
 - ✓ Asociarse con una empresa peruana o extranjera residente para postular a licitaciones como consorcio

Es estos 2 casos es posible postular a contrataciones públicas. **Nunca** se debe crear una empresa nueva para postular a licitaciones públicas. Dado que una empresa nueva no podrá acreditar experiencia en el país y no calificarán para ser proveedores del Estado.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

El atuendo formal es siempre requerido para hombres y mujeres, a excepción del rubro minero-industrial (servicios de ingeniería-planta). Es preciso hablar más lento ya que es posible que no entiendan nuestro lenguaje o confundan la intención de lo expresado. También es deseable que no ocupen muletillas en exceso.

Es posible que por el tráfico vehicular de Lima tenga retraso en reuniones; es muy bien visto avisar el retraso y mejor aún el ser puntual. Deben tomarse las precauciones a las horas punta (7:30-9:30) y (16:30-19:00). El trato al hacer negocios es por lo general por su nombre. Sin embargo, para altos ejecutivos, autoridades y personas mayores es necesario utilizar **usted** o **Señor (Apellido)**.

Los peruanos son muy cordiales y reciben a los extranjeros con mucho interés y amabilidad.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

- Cámara de Comercio Peruano-Chilena <http://www.camaraperuchile.org/>
- Comex Perú <http://www.comexperu.org.pe/>
- Cámara de Comercio de Lima <http://www.camaralima.org.pe/principal>
- Alianza del Pacífico <https://alianzapacifico.net>
- Sociedad Nacional de Industrias <http://www.sni.org.pe/>
- Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas <http://www.confiep.org.pe/>
- Proinversión <http://www.proinversion.gob.pe/>

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Mistura Feria Gastronómica del Perú

Fecha: 2 al 11 de septiembre 2016

Lugar: Lima

<http://mistura.pe/>

Expo Mina 2016

Fecha: 14 al 16 de septiembre 2016

Lugar: Lima

<https://www.expominaperu.com/>

Tecno Salud 2016

Fecha: 22 al 24 septiembre

Lugar: Arequipa

<http://www.tecnosalud.com.pe/>

Congreso Internacional de profesionales Inmobiliarios 2016

Fecha: 20 al 21 de septiembre

Lugar: Lima

<http://coipri.pe/>

Expo Alimentaria Perú 2016

Fecha: 28 al 30 de septiembre

Lugar: Lima

<http://www.expoalimentariaperu.com/>

Business Intelligence Peru 2016 Cumbre peruana de Inteligencia de Negocios

Fecha: 5 de octubre

Lugar: Lima

<http://business.perueventos.org/10-business-intelligence>

El calendario de todas las ferias 2016 es posible obtenerlo en:

- <http://afep.pe/2016/calendario-ferial/>
- <http://www.portalferias.com/ferias-peru/p22/>