



## ESPECIAL

### AUTOMOTRIZ

Toyota lanza nuevo Yaris en el Perú.

► 2



## CONSULTORÍA

### IMPUESTOS

Cultura tributaria en el país.

► 12



## ENTREVISTA

### JORGE CALDERÓN OJEDA.

Gerente general de Agroveter Market.

► 6-7

# Emprendedores ►►

SUPLEMENTO SEMANAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
DEL DIARIO **La Industria**. N.º 233 15/10/13.

# Oferta navideña

El inicio de la campaña de Navidad ha generado que las entidades financieras lancen un amplio portafolio de créditos, por lo que se estima un crecimiento del 25 % al sumar más de S/. 180 millones en préstamos en La Libertad.



## CON CLARO HOGAR YA LO PASADO, PASADO.

Sujeto a facilidades técnicas y de cobertura. Cobertura y restricciones en claro.com.pe



La Red  
donde todo es posible

0800-00-200 desde cualquier teléfono | (01) 6-200-200 desde cualquier celular | \*200 desde tu celular Claro [claro.com.pe](http://claro.com.pe)



**HASTA AGOSTO.** Según la Asociación de Representantes Automotrices del Perú–Araper.

# Comercialización de vehículos crece el 32,2 % en La Libertad

MIENTRAS TANTO EN LIMA TOYOTA PRESENTA SU NUEVO YARIS 2014. ASIMISMO, REPRESENTANTE DE ESTA MARCA REVELA QUE EN EL PERÚ SE VENDEN ALREDEDOR DE MIL UNIDADES CADA MES, DEBIDO AL MAYOR PODER ADQUISITIVO QUE AHORA TIENEN LAS FAMILIAS PERUANAS.

**MIRKO CAMPAÑA BOYER**  
mirkocampana@laindustria.pe

**LIMA.** (ENVIADO ESPECIAL). No cabe la menor duda que el 2013 viene significando un importante año para la comercialización de vehículos en el Perú. De esta situación positiva no escapa La Libertad, en donde el sector ha representado un crecimiento de 32,2 % entre enero y agosto de este año, contra el mismo periodo del 2012, según la Asociación de Representantes Automotrices del Perú–Araper.

Frente a esta situación, el administrador División de Toyota del Perú, Patrick Huggard–Caine Cardó, reveló que efectivamente en el país se viene experimentando una tendencia positiva de la comercialización de vehículos, por lo que señaló que la marca que representa vende alrededor de mil unidades al mes en el territorio nacional.

“El sector Automotriz ha mostrado un comportamiento muy positivo en los últimos años. Por ejemplo, en el año 2003 se vendían 32 mil 800 autos y en el 2012 se han vendido 190 mil; es decir, seis veces más de lo que se vendían en otros años”, precisó.

Visto este panorama, Huggard–Caine Cardó oficializó el lanzamiento del nuevo Toyota Yaris 2014 ante más de una decena de periodistas de todo el Perú en una reciente reunión que se desarrolló en el autódromo La Chutana, en Lima.



**NUEVO MODELO.** Toyota Yaris 2014 fue presentado en el autódromo La Chatuna, en la ciudad de Lima.



**EQUIPADO.** Vehículo cuenta con muchas comodidades.

El sector Automotriz ha mostrado un comportamiento muy positivo en los últimos años en nuestro país.”

Comentó que La Libertad representa la tercera plaza más importante para esta marca, después de Lima y Arequipa y aclaró que los precios de este nuevo modelo van desde los S/. 14 mil 450 hasta los S/. 16 mil 950.

Remarcó que el 35 % de las ventas que registra Toyota se encuentran en provincias, por lo que se mostró confiado en que este nuevo modelo cubrirá un importante mer-

## VENTAS DE AUTOS COMERCIALES Y LIGEROS

Enero–agosto

Marca	2012	2013	Variación
TOYOTA	1.128	1.091	-3,3
CHEVROLET	518	1.064	105,4
HYUNDAI	413	708	71,4
KIA	426	672	57,7
NISSAN	366	331	-9,6
LIFAN	103	232	125,2
SUZUKI	98	173	76,5
RENAULT	116	130	12,1
MAZDA	31	91	-
GREAT WALL	41	77	87,8
FORD	47	76	61,7
MITSUBISHI	85	70	-17,6
VOLKSWAGEN	125	68	-45,6
HONDA	36	49	36,1
JAC	53	48	-9,4
GEELY	32	25	-21,9
CHERY	27	24	-
OTROS	224	185	-17,4
<b>TOTAL</b>	<b>3.869</b>	<b>5.114</b>	<b>32,2</b>

## VENTA DE AUTOS COMERCIALES

DPTO.	ENERO–AGOSTO		
	2012	2013	VAR.% 13/12
La Libertad	1.059	1.071	1,1

## VENTA DE VEHÍCULOS LIGEROS

DPTO.	ENERO–AGOSTO		
	2012	2013	VAR.% 13/12
La Libertad	2.810	4.043	43,9

## VENTA DE VEHÍCULOS PESADOS

DPTO.	ENERO–AGOSTO		
	2012	2013	VAR.% 13/12
La Libertad	390	419	7,4

Fuente: Araper.

cado nacional.

En otro momento, Huggard–Caine Cardó comentó que en nuestro país cada vez hay más gente con mayor poder adquisitivo y, por lo tanto, está cada vez más bancarizada, situación que los convierte en piezas claves para el sistema financiero; es decir, tienen mayores posibilidades para adquirir un crédito vehicular para mejorar su nivel de vida.



EL 22 DE OCTUBRE

‘Hablemos de publicidad’ se realizará en Trujillo

Con el apoyo de Piccel y la Asociación de Marketing del Norte y con el auspicio de Ozone Televisión, UCV Satelital, Webmasterperú y de **La Industria**, el próximo 22 de octubre Mercado Negro organizará un evento referente a temas de publicidad.

Se trata del ‘Hablemos de Publicidad’, el cual es un espacio que busca compartir las experiencias y los puntos de vista de las personas más destacadas de la industria de la publicidad y el *marketing*, y en esta oportunidad llega a la ciudad de Trujillo.

El evento se desarrollará en el Centro de Convenciones Los Conquistadores, donde desde las 6:30 de la tarde se dictarán dos charlas por los profesionales más exitosos del mercado publicitario y del *marketing*.

Una de las ponentes será Lilliana Alvarado, quien es directora académica de la Escuela de Marketing de la UPC. Además, es expositora internacional en temas de neurociencia y neuromarketing, habiendo participado en distintos congresos nacionales e incluso internacionales.

Otras de las expositoras es Daniela Gámez, quien es jefa de Marketing Digital en Isil.

Los interesados pueden escribir a: [hablemos@mercado-negro.pe](mailto:hablemos@mercado-negro.pe)



EVENTO. Será en Trujillo.

**NUEVA TENDENCIA.** Según reciente encuesta hecha por Universia.

# El 26 % de los peruanos labora con un jefe sub 30

EMPRESAS CADA DÍA BUSCAN PERSONAL JOVEN PARA PUESTOS CLAVES. REPORTE REVELA LA PERCEPCIÓN DE EMPLEADOS HACIA SUS LÍDERES.

VÍCTOR JARA CABANILLAS  
[Victorjara@laindustria.pe](mailto:Victorjara@laindustria.pe)

**Universia** es una red de 1.242 universidades que representan a 15,3 millones de profesores y estudiantes universitarios. Está presente en 23 países de Iberoamérica, y recientemente acaba de concluir un novedoso estudio que trae nuevas pistas de cómo está cambiando el perfil de jefe-empleado que ahora están contratando las empresas a nivel nacional.

Se trata de una encuesta, la cual menciona que en el Perú el 26 % de los participantes del sondeo indicó tener jefes de entre los 28 y 37 años de edad, el 48 % mencionó que estos tienen más de 42 años. Mientras que el 70 % respondió tener un jefe hombre, el 30 % a una mujer como jefa.

¿Pero cómo es la relación con los superiores? Un 45 % de los participantes peruanos afirmó tener una buena relación con sus jefes; mientras que un 21 % mantiene una muy buena relación. En tanto, solo el 6 % indicó tener una mala relación con sus inmediatos superiores.

Ante las siguiente pregunta: ¿cómo caracterizarías a tu jefe? el 29 % de los peruanos participantes indicó que sus jefes delegan tareas y fomentan la creatividad, seguido de un 20 % que los calificaría como ausentes. Así también, un 18 % los caracteriza como autoritarios; y so-



EJECUTIVOS. Empresas ahora buscan profesionales jóvenes por estar mejor preparados.

lo un 14 % los percibe como buenos líderes.

**NUEVA TENDENCIA**  
Según el *country manager* de Trabajando.com Perú, Ernesto Velarde, “cada vez son más los jefes jóvenes, esto gracias a nuevas prácticas que vienen liderando un proceso de cambio, entre ellos la flexibilidad laboral, confianza y autonomía”.

Agrega que de esta manera se da a los colaboradores mayor iniciativa e innovación, y aun cuando el jefe esté ausente se ve el buen resultado de la gestión empresarial. “Lo que las empresas deben hacer es darle la oportunidad a los jóvenes de asumir retos cada vez mayores en el trabajo, ya que son las mentes frescas las que pueden dar aportes innovadores que me-

joren la gestión dentro de la empresa”, precisa.

Para gerente general de Universia Perú, Ezra Zaharia, “Las empresas deben buscar hoy jefes cercanos y sensibles a la realidad de sus colaboradores, ya sea en el talento de los mismos como en sus necesidades como individuo; creando así las condiciones para desarrollar y maximizar el potencial de

## ¿Cómo caracterizarías a tu jefe?

Ausente	20 %
Autoritario	18 %
Buen líder	14 %
Busca consenso	8 %
Delega tareas y fomenta la creatividad	29 %
Me brinda poca autonomía	11 %

cada uno. Tanto los jefes ausentes como los autoritarios (38 % según el sondeo), pueden causar climas difíciles y tóxicos dentro de los equipos de trabajo y en corto plazo afectar a la organización, ya que limitan el desarrollo y la comunicación abierta”.

El gerente de Trabajo y Promoción del Empleo del Gobierno Regional de La Libertad, Otto Vargas Barrantes, sostiene que precisamente ahora a los 22 años un joven termina la universidad, luego inicia sus estudios de posgrado, por lo que a partir de los 28 años llega con una alta preparación académica, así como con una alta experiencia laboral.

“Anteriormente, las empresas daban preferencia a gente de mayor edad y experiencia. Ahora los jóvenes terminan sus estudios y a temprana edad empiezan a competir en el mercado. Además, los jóvenes están muy vinculados a la informática porque nacieron a lado de una computadora, y eso es una gran ventaja”, puntualiza.

## OPINIÓN

## COLUMNADEEDITOR

## A la Navidad hay que sacarle el jugo

MIRKO CAMPAÑA BOYER  
mirkocampana@laindustria.pe



Era la primera semana octubre y había recibido la cordial invitación de Galleteras del Norte, más conocida como GN por sus siglas. Según la cita, se trataba de una cena de lanzamiento oficial de sus nuevas presentaciones de su principal producto bandera de fin de año, el panetón. En resumen, esta fábrica había iniciado la campaña de Navidad 2013 con bastante anterioridad y expectativa de crecimiento.

Y no es para menos. Recientemente visité el popular y conocido centro comercial Mesa Redonda en Lima, y entre sus transitadas calles y edificios comerciales, las decoraciones alusivas a esta fecha, así como estands que comercializan productos decorativos de Navidad, me generaron una emotiva sensación de esta importante fecha, que al parecer traerá sustanciosos resultados para algunos sectores productivos del país.

En La Libertad el panorama es igual. Basta con visitar los tradicionales centros comerciales de Trujillo, como El Virrey, Zona Franca, Primavera, así como las grandes corporaciones comerciales como el Mall Aventura Plaza, Open Plaza y Real Plaza para darse cuenta que la competencia por generar mayor atracción y ventas en Navidad se ha iniciado con pie derecho. De este último punto o no hay la menor duda.

Frente a este amplio y positivo panorama es que las entidades financieras, como los bancos y las microfinancieras se han unido a esta campaña. La meta gira en torno, en principio, en generar valor agregado a las micro, pequeñas y medianas empresas que pueden

sacar provecho a esta festividad, a través de la adquisición de créditos flexibles; es decir, préstamos con tasas de intereses mínimas y pagos de cuotas a corto plazo.

Otro de los objetivos es incrementar de manera significativa la cobertura crediticia en las Mypes y Pymes del país y La Libertad; sin embargo, es importante que los microempresarios sepan al detalle las condiciones de los productos financieros que van a recibir para evitar sorpresas que podrían generarle más de un dolor de cabeza.

Frente a este último punto, esperamos que Indecopi en Trujillo haga un trabajo minucioso, pues no olvidemos que el rubro entidades financieras es uno de los que recibe la mayor cantidad de denuncias y quejas cada año.

Por lo demás, no queda más que aventurarnos a convivir en medio de un ambiente adelantado y acelerado de la Navidad, generando beneficios para quienes ofrecen algún tipo de producto o servicio.

Asimismo, por nuestra parte, estaremos constantemente informando sobre lo que ofrece el mercado para esta campaña, pero además, daremos algunas recomendaciones que usted deberá tomar en cuenta antes de hacer algún tipo de transacción o compra por Navidad.



## COLUMNISTAS



LUIS MANUEL ORDÓÑEZ  
Analista de Intéligo  
SAB (InterCorp)

## El soporte para la expansión del crédito

Desde diciembre de 2001 hasta julio de 2013, los créditos totales del sistema bancario aumentaron en 325,8 %, al pasar de S/. 37,1 mil millones a S/. 158 mil millones. Durante este periodo, los préstamos empresariales, hipotecarios y de consumo registraron una tasa de crecimiento promedio anual de 11,1 %, 19,1 % y 20,5 %, respectivamente. En línea con el dinamismo de la demanda interna, la participación de los créditos hipotecarios y de consumo avanzó a un 17,1 % y 17,6 %, respectivamente. Por su parte, la participación de los préstamos se ubicó en 65,3 % a julio de

este año.

El crecimiento de los créditos alcanzó un pico de tres años en febrero de 2012, cuando avanzó 20,5 % anualizado. Desde entonces, el ritmo de expansión de las colocaciones se

La desaceleración exhibida en los mercados emergentes provocará una expansión más modesta a nivel local".

ha ido moderando. Tanto en mayo como en junio de 2013, los créditos totales del sistema aumentaron 13,8 %, lo cual representa el más bajo crecimiento en dos años.

En los últimos dos meses, el Banco Central de Reserva (BCRP) ha re-

ducido las tasas de encaje media y marginal, tanto en moneda local como extranjera. Estas medidas buscan incrementar la liquidez del sistema financiero y, por ende, impulsar el crecimiento doméstico, en un contexto en el cual el PBI ha mostrado cierta moderación. Con respecto a la tasa de referencia, esperamos que el BCR la mantenga inalterable hasta fin de año, pero con un monitoreo cercano del desempeño de la economía local.

La desaceleración exhibida en los mercados emergentes provocará una expansión más modesta de la actividad local.

En ese sentido, anticipamos tasas de crecimiento de créditos y depósitos más moderadas en los próximos años (muy cercana a los niveles actuales). El sistema bancario peruano ha mejorado significativamente sus principales indicadores financieros (rentabilidad, solvencia, calidad de activos, eficiencia y liquidez) en los últimos años. Lo más resaltante es la mejora en la rentabilidad, así como en la calidad de sus activos.



MARIO ZÚÑIGA  
Director de Contribuyentes  
Por Respeto

## Corrupción y regulación

Hace dos semanas tuvo lugar la 4.ª Conferencia Anticorrupción Internacional. El tema central abordado fue la creación de redes y alianzas contra la corrupción.

Desde Contribuyentes Por Respeto consideramos que, además de las herramientas citadas, existe otro importante mecanismo para combatir la corrupción: una regulación adecuadamente diseñada (e incluso, la desregulación, allí donde la actividad estatal no es realmente necesaria). La corrupción no se origina solamente en la deshonestidad de los funcionarios públicos y/o ciudadanos. Muchas

veces tiene lugar porque "la ocasión hace al ladrón"; es decir, normas y trámites mal diseñados que otorgan excesiva discrecionalidad a los agentes encargados de su aplicación, generando la oportunidad perfecta para la

sustentada" de que la persona esté expuesta a "un riesgo en su seguridad personal". Pero no se define ni da un criterio para saber qué constituye un riesgo. ¿No estamos acaso todos en riesgo cuando manejamos? Luego, la definición de "visibilidad" establecida por el reglamento que regula este trámite hace referencia a la posibilidad de "poder apreciar" el interior del vehículo. Ambos son criterios totalmente subjetivos. Esta indefinición deja abierta una ventana para que, en primer lugar, el funcionario que analice la solicitud pueda objetarla y pedir luego "una ayudita" para que ésta sea tramitada.

En la mencionada conferencia, Robert Klitgaard definió a la corrupción con esta fórmula: Corrupción = (Monopolio + Discrecionalidad) - Transparencia. Si establecemos reglas más simples y claras como, por ejemplo, una escala objetiva en base a porcentajes de transparencia lumínica para las lunas polarizadas, reduciríamos la discrecionalidad y, por ende, las oportunidades de corrupción.

En el Perú la corrupción no se origina solamente en la deshonestidad de los funcionarios públicos o ciudadanos".

corrupción de jueces, fiscales, policías, y burócratas en general.

Pensemos, por ejemplo, en el permiso de uso de lunas polarizadas en vehículos. En primer lugar, se establece que para pedir el permiso hay que presentar una solicitud "debidamente



# nos escriben

emprendedores@laindustria.pe

## >Negocios y contaminación ambiental

Felicitaciones por el informe sobre los residuos que arrojan los restaurantes, pollerías, chifas y curtiembres. Los dueños de estos negocios obtienen grandes ganancias mensuales, pero lamentablemente son muy irresponsables, pues solo les interesa el dinero, más que cuidar el medioambiente. Ojalá las autoridades pongan mano dura y los sancionen.

**TERESA VARGAS**  
Administradora.

Estamos de acuerdo con usted. Pese a que existen leyes que regulan este tipo de emisiones, los empresa-

rios en el país y en la región continúan sin asumir su rol de Responsabilidad Social.

>¿Sunat es el enemigo? Gracias por la publicación sobre la forma como la Sunat realiza la recaudación tributaria en el Perú. Soy un pequeño empresario y conozco muy bien el tema. Desde el primer día que un negocio abre, la Sunat está a la expectativa para presionar y exigir la mayor cantidad de impuesto, lo cual a veces se convierte en una pesadilla para cualquier empresa.

**MIGUEL DEZA**  
Empresario

En parte coincidimos con

usted, pero en el país existe un alto nivel de informalidad, lo cual hace que entidades como la Sunat hayan implementado nuevos mecanismos de recaudación. Creemos que es necesario mejorar los vacíos en las normas, así como promover una cultura de tributación.

>Créditos para todos En los últimos cinco años, las entidades bancarias y microfinancieras han iniciado una agresiva campaña de colocación de créditos, lo cual se evidencia en la nota que publicó *Emprendedores* en su última edición. Felicitaciones por su trabajo

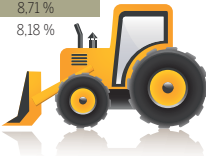
y espero sigan informado sobre temas económicos que son de suma importancia.

**MARÍA CRUZADO**  
Economista

El crecimiento económico ha traído mayor consumo y por ende mayor demanda. Además, el país presenta un óptimo clima para las inversiones, lo cual hará que los bancos y las cajas de ahorro y crédito, más conocidas como microfinancieras, sigan colocando una mayor cantidad de créditos o préstamos en los próximos años. Ojalá que la morosidad sea aún menor. Gracias por seguirnos todos los martes.

## Algunas empresas exportadoras (Enero-agosto de 2013)

Empresa	Valor exportado 2013	Participación 2013
Minera Barrick Misquichilca	US\$ 558'423.672	33.0 %
Minera Aurífera Retamas S.A.	US\$ 173'567.621	10.26%
Cia Minera Aurífera Santa Rosa	US\$ 147'367.766	8.71 %
Cia Minera Poderosa	US\$ 138'515.622	8.18 %



Fuente: Adex.

## En la edición anterior

### AGUAS SERVIDAS.

Reportaje especial sobre los residuos que emiten las curtiembres, chifas, restaurantes y pollerías en la provincia de Trujillo. El 90 % de este tipo de negocios no respeta las normas establecidas para proteger el medioambiente, según un reporte de Sedalib.



## AGENDA AL DÍA

**LUNES 28 DE OCTUBRE**  
**‘El Primer Seminario Internacional de Educación’.** Es organizado por la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, y se desarrollará del 28 al 31 de octubre en nuestra ciudad. Los interesados pueden obtener información en la sede principal de esta casa de estudios.

**LUNES 28 DE OCTUBRE**  
**‘25.º Congreso de Estudiantes de Comunicación Social’.** Se desarrollará del 28 de octubre al 1 de noviembre de este año en la Universidad Nacional de Trujillo, donde especialistas de una larga experiencia analizarán el comportamiento de los medios de comunicación en el Perú. Los interesados pueden informarse en esta casa de estudios.

**MARTES 22 DE OCTUBRE**  
**‘Hablemos de Publicidad’.** Se desarrollará el 22 de octubre de 6:30 a 9:30 de la noche en el Hotel Los Conquistadores de Trujillo. Las disertaciones estarán a cargo de profesionales con una amplia experiencia en el mundo digital, así con un alto nivel académico. Mayor información en la página 3.

## Recomendamos:

**www.mef.gob.pe**  
Página digital del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), donde podrá encontrar datos interesantes sobre las inversiones de los gobiernos locales y regionales.



¿Agendar un evento? emprendedores@laindustria.pe

**Emprendedores** ►►  
SUPLEMENTO SEMANAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
DEL DIARIO **La Industria.**

en contacto con usted:  
emprendedores@laindustria.pe



## ENTREVISTA

**VÍCTOR JARA CABANILLAS**  
victorjara@laindustria.pe

Recientemente, Agrovét Market—empresa productora de productos farmacéuticos para el sector agropecuario—obtuvo la patente sobre la composición y uso del gel bioadhesivo formulado en base a doramectina, convirtiéndose así en la única compañía peruana en lograr la concesión de la patente de invención de un producto de este tipo para uso veterinario en Estados Unidos.

Ante esta distinción, *Emprendedores*, entabló un extenso diálogo con el gerente general de compañía, Jorge Umberto Calderón Ojeda, quien en la siguiente entrevista analiza el mercado y actividad agropecuaria en el Perú.

### —¿Cómo se inicia Agrovét Market?

El proyecto lo iniciamos en 1994, mi hermano Wilfredo y yo, empezamos con un capital reducido y nos dedicábamos básicamente a la importación de fármacos. De un capital inicial de US\$ 1.000 obtuvimos ventas por más de US\$ 62.000. Dos años después logramos tener la representación de VMD, laboratorio belga. Luego vino la motivación de desarrollar una línea propia bajo nuestra marca Agrovét Market. Iniciamos con pocos productos y hoy tenemos más de 130 productos en cartera y estos llegan a más de 40 países del mundo.

### —¿A dónde apuntan ahora después de casi 20 años en el mercado?

El próximo año cumpliremos 20 años de empresa, lo que constituye un gran acontecimiento en nuestra historia empresarial, nuestro espíritu emprendedor continúa siendo el mismo y tenemos una visión clara hacia donde queremos llegar y el tipo de empresa que estamos construyendo a futuro.

### —¿Por qué y cuáles fue-

**JORGE UMBERTO CALDERÓN OJEDA.** Gerente general de Agrovét Market.

# “El 80 % del ganado vacuno lo tienen los pequeños productores”

EMPRESARIO ANALIZA LA PRODUCCIÓN NACIONAL Y EL MERCADO EN ESTE SECTOR QUE TIENE UN GRAN POTENCIAL PARA DESARROLLARSE.



**Le sonríe al éxito.** Gerente de Agrovét Market, Jorge Umberto Calderón Ojeda afirma que llegan a 40 mercados mundiales.

CORTESÍA.

## PERFIL



**EJECUTIVO:** Nació en Lima el 20 de Octubre de 1967. Estudió Medicina Veterinaria en 1992 en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En 1992 ingresó a trabajar en el área técnico comercial en Laboratorios ISP. En 2002 se diplomó en Esan como administrador de empresas y en el 2010 recibió el título de Global MBA en Centrum de la PUCP. En el 2011 se graduó como MBA en la Universidad de Tulane de New Orleans.

### ron los momentos más complicados que atravesó esta empresa durante el tiempo que lleva en el mercado?

Gracias a Dios, realmente momentos complicados como tales, ninguno. Solo los retos diarios que implican un crecimiento rápido y la velocidad con la que tenemos que actuar para seguir innovando en un mercado que poco a poco va madurando. Por otro lado, competimos con compañías internacionales cuya masa ganadera es mucho ma-

yor que la nuestra. En otras palabras, el potencial del mercado peruano es reducido en lo que se refiere a ganadería comparado con la mayoría de plazas internacionales vecinas. Esto trae algunas dificultades para el desarrollo y lanzamiento de productos nuevos. Felizmente hemos aprendido a convivir con ello.

### —¿Qué tipo de productos fabrican y quiénes son sus potenciales clientes?

Nuestros productos son fár-

macos veterinarios. Nuestra propuesta de valor es realizar productos únicos, que sean reconocidos ya sea, por sus características innovadoras como nuevas formulaciones o mecanismos de liberación prolongada, también nuevas asociaciones de diferentes fármacos, o cualquier diferencial que implique una mejora significativa en el efecto terapéutico. Como público apuntamos a los profesionales veterinarios, a los ingenieros y técnicos zootecnistas, a los

ganaderos, criadores de caballos y también a los dueños de mascotas, a cada uno de estos sectores apuntamos con soluciones a medida de las necesidades que se presenten.

### —¿Cómo han logrado tener presencia en el mercado internacional?

Nuestra expansión a mercados internacionales empezó en el 2002, con la obtención de nuestros primeros registros en Panamá, Ecuador y Nicaragua. Hoy tenemos

contratos de distribución de 48 países. Una de nuestras grandes fortalezas es haber enfocado nuestros esfuerzos en mercado donde la regulación es similar a la peruana, así que pudimos superar fácilmente las barreras de entrada a los mercados. Tenemos un equipo muy competente en materia de registros y regulaciones internacionales, quienes asisten a los principales cursos internacionales como los organizados por la Organización Mundial de Sanidad



ENTREVISTA

Animal. Muy de la mano, tenemos una estrategia de *marketing* y comercialización agresiva. Hemos sido reconocidos por el premio creatividad por nuestra estrategia de medios digitales, la cual fue una herramienta fundamental para nuestra expansión internacional proyectada.

—¿A cuántos países exportan y qué proyecciones tienen?

Tenemos contratos de distribución en 48 países y exportamos a 34 países en la actualidad. Esperamos terminar las fases regulatorias en los países donde tenemos contratos y seguir cerrando nuevos negocios que están por concretarse.

—¿El Perú es un buen mercado para los productos veterinarios?

Claro que sí. El terreno avícola es el rubro más interesante por el tamaño del mercado, aproximadamente 65 %. Somos el tercer productor de aves de corral de la región. En el caso de la ganadería sería un segundo rubro, pero sigue siendo importante debido al potencial que esta representa. Otro rubro en el que enfocamos nuestro crecimiento es el de animales de compañía. A nivel empresarial apostamos por la distribución en nuestro país debido a un crecimiento estable y a las condiciones favorables que presenta como por ejemplo el aumento del gasto público y del financiamiento, así como también debido a los mejores ingresos de la población.

—¿En la fabricación de estos productos es alta la competencia en el Perú?

Si claro existen grandes empresas, lo que nos obliga a ser cada vez más competitivos, tratar de diferenciarnos y elevar nuestros estándares de calidad y servicio.

—¿Cuáles son las metas de su empresa para los próximos años?



Exportación. Estos son algunos productos que son colocados en diversos países del mundo.



De calidad. Agrovét Market cuenta con amplio portafolio de farmacéuticos.

—¿En la fabricación de estos productos es alta la competencia en el Perú?

Si claro existen grandes empresas, lo que nos obliga a ser cada vez más competitivos, tratar de diferenciarnos y elevar nuestros estándares de calidad y servicio.

Existen muchos productos, a través de estándares elevados de calidad y responsabilidad social.

—El sector Agropecuario es uno de los más dinámicos dentro del crecimiento económico del Perú. ¿Cómo ha influenciado este despegue económico en el rubro al que pertenece

Agrovét Market?

Si bien el sector Agropecuario ha despegado, el mercado farmacéutico veterinario es mucho más reducido. Si bien es cierto, no existen datos estadísticos oficiales disponibles respecto de la producción local ni venta de farmacéuticos veterinarios, el mercado total puede esti-

marse en unos US\$ 65 millones; con una participación aproximada del 64 %, 30 % y 6 % para los mercados avícola y porcino, ganadero y de animales de compañía respectivamente. La ganadería bovina se encuentra principalmente en manos de pequeños productores como consecuencia de la atomización de las grandes empresas ganaderas a partir de la reforma agraria; el 80 % del ganado vacuno se encuentra mayormente en propiedad de pequeños ganaderos y comunidades campesinas donde predomina el ganado vacuno criollo y sus cruces.

—¿Por qué el sector farmacéutico en el Perú no ha avanzado mucho? Recordemos que somos uno de los grandes importadores de medicinas?

Una de las principales características de la industria farmacéutica a nivel mundial es el predominio de las grandes transnacionales, muchas de las cuales tienen una división de salud animal. Es-

Tenemos contrato de distribución en 48 países y exportamos a 34 países. Seguiremos cerrando negocios".

Hay grandes empresas, lo que nos obliga a ser más competitivos, tratar de diferenciarnos, así como elevar nuestros estándares".

tas empresas delineaban claramente las tendencias debido al presupuesto que destinaban a la investigación y desarrollo de nuevas moléculas. Este escenario en la actualidad está cambiando pues debido a regulaciones cada vez más estrictas en los mercados desarrollados, la inversión en I+D se ha visto reducida, las patentes se van liberando e ingresan los productos genéricos al mercado. En ese sentido, en el rubro veterinario se muestra un giro hacia la innovación, vista desde la óptica de mejorar los productos y/o drogas existentes. Esta nueva coyuntura nos encuentra dentro de lo que venimos haciendo desde nuestra creación, el buscar ser únicos y no solo productores de genéricos, desarrollando productos con atributos diferenciales.

Es así que nuestra estrategia nos ubica hoy expectantes, no solo por nuestra presencia en los diferentes mercados sino por la posibilidad ya casi inminente de asociaciones comerciales con empresas de gran envergadura para atender nuevos mercados, sobre todo, los del primer mundo.



# NAVIDAD FINANCIADA

PRÉSTAMOS EN LA REGIÓN REGISTRARÁN UN AUMENTO DE 25 % POR CAMPAÑA NAVIDEÑA DEL ESTE AÑO AL SUMAR S/. 185 MILLONES, SEGÚN EL BCR. AL RESPECTO, CAJAS Y BANCOS TIENEN UN GRAN PORTAFOLIO DE CRÉDITOS.

VÍCTOR JARA CABANILLAS  
victorjara@laindustria.pe

Estamos a menos de tres meses de cerrar el año y se da por iniciada la campaña navideña, la cual siempre genera un gran consumo interno y por ende la demanda de productos y servicios en cualquier establecimiento, ya sea grande o pequeño, siempre es mayor.

El Banco Central de Reserva (BCR)–sucursal Trujillo prevé que los créditos en la región por la campaña navideña de este año crecerán en un 25 %, puesto que pasarán de S/. 144 millones a S/. 180 millones, debido a un mayor interés de consumidores por adquirir algún producto o servicios.

Ante la llegada esta temporada, las 38 empresas que operan en el sector financiero regional han iniciado la oferta de un importante portafolio de créditos para que sus clientes dispongan de mayores facilidades al momento de solicitar su préstamos, así como de recursos económicos para comprar una laptop, ropa, zapatos, adquirir una casa o para financiar la compra de cualquier producto o servicios que satisfaga sus necesidades.

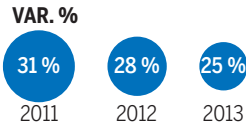
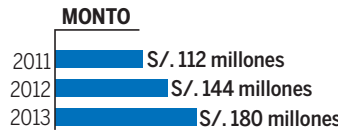
S/. 300 MILLONES

Por ejemplo, la Caja Trujillo a nivel nacional proyecta que durante la presente campaña navideña –octubre, noviembre y diciembre–, colocará 30 mil créditos por un monto de más de S/. 302 millones a nivel nacional, puesto que en esta temporada la mayoría de familias y personas suelen comprar diversos equipos para mejorar sus con-

**S/. 180**  
millones es el monto proyectado que se piensa colocar por estas fechas.

ESTIMACIONES POR CAMPAÑA DE NAVIDAD

**25 %**  
se proyecta incrementar la colocación de créditos del sistema financiero en La Libertad durante esta campaña contra el mismo periodo del 2012, según el BCR–sucursal Trujillo.



Fuente: BCR–sucursal Trujillo.

MERCADO FINANCIERO REGIONAL

TIPO DE FINANCIERA	NÚMERO DE EMPRESAS
Empresas bancarias	15
Cajas Municipales	23
Cajas Rurales de Ahorro y Crédito	3
Empresas financieras	8
Edpymes	8
Total	38

3 meses durará la Campaña de Navidad (octubre, noviembre y diciembre).



En la región hay 38 entidades financieras que este año volverán a registrar una mayor cantidad de colocaciones de créditos.

Fuente: BCR–Trujillo.

diciones de vida.

Incluso los centros comerciales y empresas ofertadoras de servicios y productos también presentan importantes promociones, ya que a fin de año el consumo interno siempre ha mostrado mejor dinamismo.

Es así que Caja Trujillo espera aumentar sus colocaciones crediticias en más de 5 %

respecto a la campaña navideña del 2012, debido a que ahora existe una mayor oferta en el mercado, además las familias disponen de mejores condiciones socioeconómicas para solicitar y acceder al sistema financiero nacional.

“En el segundo semestre del año es donde más se dinamiza el mercado financiero con

el otorgamiento de créditos de campaña para poder cubrir la demanda de productos asociados a estas fiestas navideñas”, refiere esta entidad.

COMPUTADORA O CASA  
Caja Sullana es otra de las entidades microfinancieras que viene ofertante un amplio paquete crediticio. Cuenta con

más de 8 modalidades de préstamos financieros que van desde para adquirir una computadora hasta la compra de una casa.

“Tenemos créditos de consumo dirigido a trabajadores dependientes o independientes que trabajen en el sector público o privado, que acrediten ingreso mensual fijo proveniente de recibo de honorarios, bo-

letas de pago u otros ingresos, que necesiten financiamiento para pagos de bienes, servicios u otros gastos”, sostiene Caja Sullana.

En ese sentido, refiere que los préstamos hipotecarios están en oferta para aquellas personas que deseen mejorar, remodelar o ampliar su vivienda.

CAJA TRUJILLO

**S/. 302**  
millones es el monto que proyecta colocar Caja Trujillo entre octubre y diciembre de este año a nivel nacional.

**5 %**  
se incrementaría la colocación de crédito de en esta campaña.

**30.000**  
créditos espera colocar Caja Trujillo durante la campaña navideña.

3 camionetas, tres furgonetas y 15 televisores sorteará esta microfinanciera por esta temporada.



CAJA SULLANA

TIPO DE CRÉDITO	TIEMPO A PAGAR
Compuplan	24 meses
Crédito personal	24 meses
Crédito hipotecario Mi Construcción	144 cuotas mensuales
Crédito Mejora Tu Casa	36 cuotas mensuales
Crédito Promoción Navidad	120 días

**4**  
laptops y Smart TV sorteará por Navidad.

**400**  
computadoras en créditos espera colocar Caja Sullana hasta el 31 de diciembre.

**S/. 29**  
millones es el monto que espera colocar Caja Sullana dentro sus préstamos personales.

**S/. 8**  
Millones colocará dentro del Crédito Mejora Tu Casa.

**6.000**  
nuevos clientes espera captar esta microfinanciera durante la campaña navideña.

**S/. 15.000**  
en premios gastará esta microfinanciera como parte de esta temporada.

**S/. 16**  
millones es el monto que proyecta prestar esta financiera dentro de Crédito Hipotecario Mi Construcción.



BANCO DE LA NACIÓN

TIPO DE PRÉSTAMO	PLAZO DE PAGO
Préstamos Multired	48 meses
Préstamo Multired Descuento por Planilla	48 meses
Crédito Hipotecario	De acuerdo a calificación



**S/. 15'057.000**  
en créditos espera colocar el BN durante la Campaña de Navidad.

**30 %**  
espera incrementar el BN la colocación de préstamos en La Libertad.

**13 %**  
a 16 % varía la tasa de interés de los préstamos que otorga el BN.

COOPERATIVA SAN LORENZO

TIPO DE CRÉDITO	PLAZO A PAGAR
Crédito de Consumo	12 meses
Crédito para Capital de Trabajo	12 meses

**2**  
días demora el proceso que se sigue para obtener un crédito en la Cooperativa San Lorenzo.

**S/. 15.000**  
entrega como préstamo esta cooperativa para capital de trabajo.

**S/. 3.000**  
es el monto crediticio que otorga la Cooperativa San Lorenzo dentro del Crédito de Consumo.

Fuente: Empresas consultadas.

El segundo semestre del año es donde más se dinamiza el mercado financiero con los créditos por campaña.”

incremento de 30 %, tanto en monto como en número de colocaciones dado la mayor presencia del BN en zonas alejadas con agencias, así como también por su cercanía con nuestro clientes potenciales”, refieren.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, al igual que otras empresas del sector

financiero a simplicado el proceso de solicitud de un crédito a tan solo dos días, por lo que los interesados podrán acceder a un préstamo de hasta S/. 15 mil para pagarlo en un plazo de un año.

El presidente del Comité de Empresas Bancarias y AFP de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad

(CCPLL), Silvio Dragunsky Genkin, sostiene que efectivamente los tres o dos últimos meses de cada año, la gente tiene programado realizar una serie de compras, por lo que asegura que este 2013 no será la excepción y las entidades bancarias y en especial las microfinancieras aumentarán la colocación de sus préstamos.



**COACH. CÉSAR ROLDÁN Z.**  
Coach\_roldancesar@yahoo.es

Ya en diferentes artículos hemos comentado que el servicio al cliente es parte del proceso de venta y cierre de negociaciones, en las que estoy comprometido en cumplir aquello que ofrezco, por eso siempre manifiesto en las conferencias que toda promesa es una deuda y toda deuda debe ser honrada.

Por eso hoy hablaremos de cómo usted debe implementar una estrategia de servicio donde todo su sistema de registro de clientes recopile información que nos sea necesaria para hacernos presentes, ya sea por medio de un saludo, alguna otra información o promoción.

Debemos estar seguros que el saludo, información o promoción llegue a su e-mail o domicilio, de igual manera esto debe ir de la mano con las personas las cuales usted como empresario contrata para que brinde el servicio ideal, para lo cual es recomendable que usted capte personal que presente las siguientes características: sentirse bien consigo mismo (autoestima), practicar hábitos de cortesía, verificar que use comunicación positiva al hablar, que tenga gran escucha, que practique la empatía; de esta manera tendremos un personal que en base a estas cualidades tendrá un gran valor actitudinal para prestar un buen servicio al llegar el momento de la verdad que es cuando se encuentra frente a un cliente.

El otro aspecto es que la empresa cree mediante estrategias de marketing promociones o valores agregados atractivos para que el cliente se sienta seguro de comprar o adquirir algo, así como comprar un intangible como un servicio, lo que permitiría seguridad, siendo lo más importante el cumplimiento de esto, ya que es algo que he ofrecido y debo cumplir por lo que la estructura de la organización debe vincularse en todo y constar

**CONSEJO.** Especialista recomienda cómo tratar y atender mejor a sus consumidores.

# El servicio al cliente debe ser lo primero

CONOZCA LAS ESTRATEGIAS A SEGUIR PARA FIDELIZAR A SUS USUARIOS, ASÍ COMO PARA TENER UN BUEN CLIMA LABORAL EN SU EMPRESA.



**Buena atención.** La clave está en ofrecer un diferenciado trato al cliente.

en registro lo ofrecido para su correcto cumplimiento.

Cuando llegue su cliente no le diga que no se puede, que ya pasó las fechas, si eso sucede, entonces el cliente se encargará de hacernos mala publicidad, lo cual va en desmedro de la organización.

Cuando hablamos del momento de la verdad, hablamos de cada vez que un cliente llega a nuestro

establecimiento o nos pide visitarlo en su empresa; es en este momento donde el cliente evalúa el servicio y hace contrapropuestas (para lo cual la organización tiene planes de contingencia), es ahí donde los colaboradores de contacto deben estar dispuestos a brindar servicios excepcionales que sobre pase lo que el cliente piensa o pensaba justo en el momento de la ver-

dad donde no tenga más alternativa que solo comprar.

## UN PLAN ESTRATÉGICO

Cuando armamos un plan de estratégico de servicio buscamos la excelencia en el mismo y esto repercute en la empresa, porque al estar organizados y capacitados sobre lo que debemos ofrecer de manera correcta, tendremos menos reclamos, mejorare-

“Cuando llegue su cliente no le diga que no se puede, si eso sucede, el cliente le hará mala publicidad a su empresa”.

mos nuestra imagen y la publicidad de boca a boca, generamos una ventaja competitiva difícil de superar muchas veces. Además, creamos oportunidades de ampliar nuestra gama de productos o servicios, ya que nos solicitan cada vez más debido a la confianza que generamos en el cliente, ahorro de costos al dar un buen servicio, no tendremos devoluciones, generamos fidelidad en los clientes llevándolos a defender nuestra marca, servicio o producto por la calidad del mismo.

Y cuando esto funciona el cliente también tiene beneficios como por ejemplo: toma mejores decisiones y las dialoga con nosotros, siente confianza y seguridad en su satisfacción, recibe asesoría cada vez que la necesita para llevarle el servicio según lo necesite, desarrolla vínculos emocionales que le permite generar fidelidad hacia nosotros, lo cual permite al cliente sentirse satisfecho desde la compra hasta el fin del ciclo de su adquisición produciendo que nos llame por segunda vez para su recompra.

## Los resultados

Los planes antes mencionados permiten que los colaboradores consigan un desarrollo profesional en sus áreas respectivas consiguiendo: reforzar su autoestima, mejorar el trato interno y trabajo en equipo, desarrollar sus habilidades de comunicación, generar apertura en la gestión del cambio, además tener una actitud positiva diferente, hacer que se sientan bien teniendo un adecuado o correcto clima laboral para mejorar su productividad.

Por eso son indispensables las capacitaciones al personal de contacto no solo en temas de servicio al cliente si no también en la formación sobre la cultura organizacional, ya que trabajadores involucrados y comprometidos sabrán ofrecer y tratar al cliente, de acuerdo a lo que busca la empresa y no a sus propias reglas de juego. Otro tema importante es preparar en el manejo de las conversaciones efectivas donde aprendan las herramientas de diseño de una conversación, además la emisión de juicios con la finalidad de generarles mayores competencias que permitan una mejor productividad y por último, los talleres de integración corporativa con el propósito de mejorar su trabajo en equipo y fortalecer su desempeño organizacional. Ponga en práctica estas recomendaciones.



KARLA CELI ARÉVALO

kceli@aldeasmart.org

CARLOS GONZALES

cgonzalez@aldeasmart.org

En la sociedad de la información, la Internet y los aparatos electrónicos deben posibilitar que los productos y los servicios se encuentren en el sitio y momento adecuados, donde los ciudadanos se benefician para que el resultado de sus acciones tenga un impacto positivo y especial en el desarrollo económico, social y ambiental.

Lograr la interacción ciudadana sobre una plataforma eficiente y eficaz de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) implicaría que el comportamiento de los integrantes de la comunidad evolucionen hacia un modelo de gestión inteligente de ciudades; es decir, hacia el concepto de una Smart City, un espacio urbano con infraestructuras, redes y plataformas inteligentes, con millones de sensores, dentro de los que actualmente se incluyen a las propias personas y a sus teléfonos móviles.

Una Smart City permitiría que las relaciones ciudadano-Estado no se gesten en el imaginario de las personas que anhelan un acceso democrático de la información y la calidad de los servicios público-privados, sino que se vayan consolidando a medida que las personas usen productivamente y apliquen conscientemente las TIC.

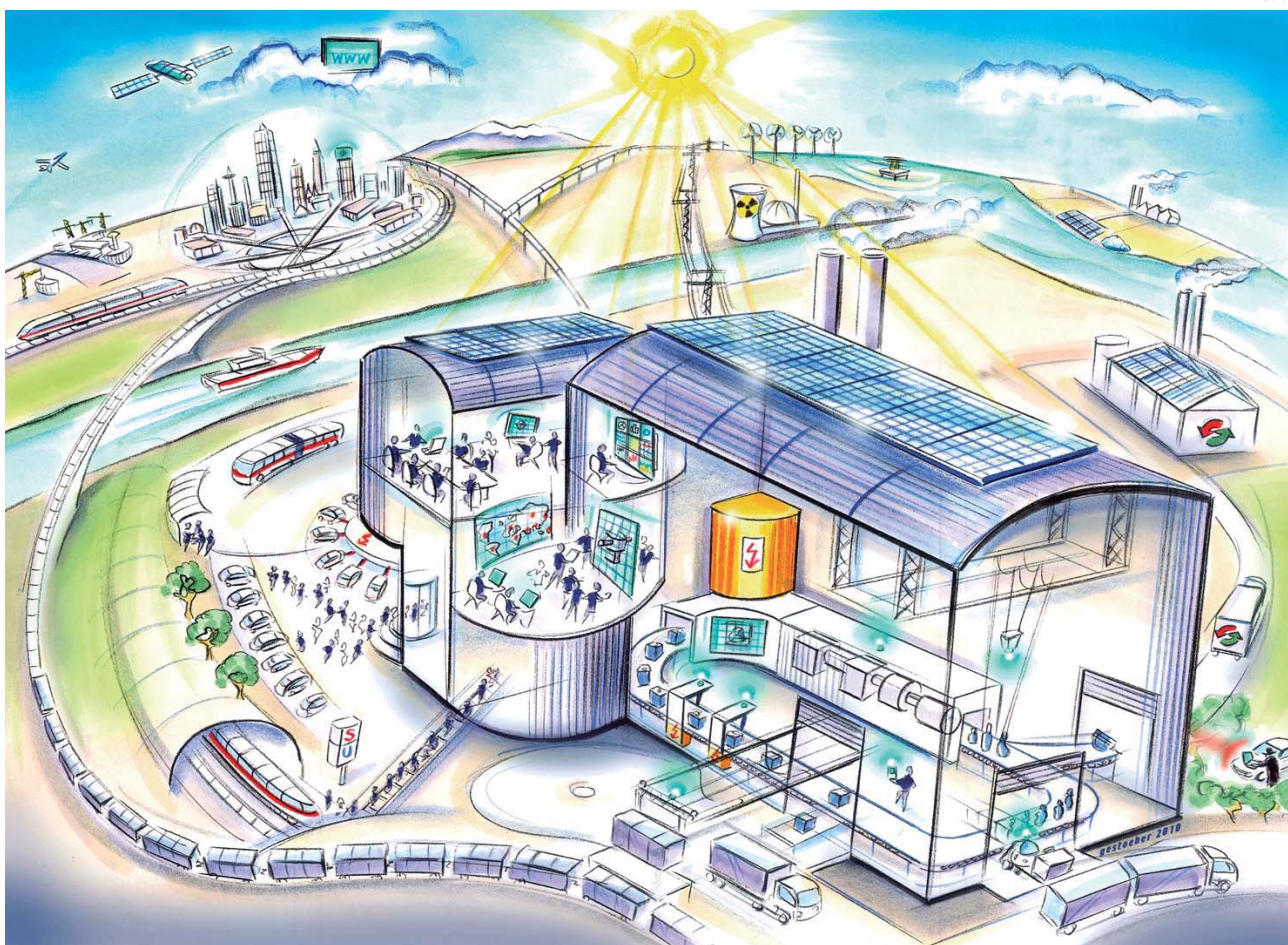
Poreso, este concepto no solo implica conectar a más personas a las tecnologías y crear entornos innovadores cuyo enfoque es cuantitativo; la apuesta es de transformación cualitativa. Se trata de gestionar y controlar a través de una plataforma digital la economía, la sociedad, el entorno y el bienestar de las ciudades para facilitar el cambio hacia un comportamiento más sostenible entre todos los actores y agentes de desarrollo: usuarios, empresas y gestión pública.

Asimismo, un primer paso es resolver problemas reales de

**VISIÓN HOLÍSTICA.** Las ciudades tienen la capacidad de adecuarse a situaciones cambiantes.

# Smart City: un proyecto eficiente para todos

ESTE NUEVO CONCEPTO INTEGRA, DE UNA FORMA INTELIGENTE, LA ECONOMÍA, LA GENTE, LA MOVILIDAD, EL MEDIOAMBIENTE Y EL ESTADO. ES UN PLAN QUE GENERA UN GRAN BENEFICIO A LA COMUNIDAD, AL CUAL DEBERÍAN APUNTAR NUESTRAS AUTORIDADES LOCALES.



**Ciudad inteligente.** En este tipo de espacios las relaciones entre el ciudadano y el Estado mejoran notablemente.

las ciudades y dotarlas de inteligencia, mediante la construcción de infraestructuras de comunicación. La gestión adecuada de la información es una de las partes clave para el desarrollo de los servicios del futuro que debe ofrecer el modelo Smart City a costos reales y competitivos.

Los ejes o bloques temáticos en los que suele incidir un

proyecto de Smart City tienen que ver de manera global con gobierno, movilidad, sostenibilidad, población y economía, que se presenta en diferentes modelos propuestos por la organización Ciudadanos Al Día.

## MODELOS DE RELACIÓN

En el modelo 'Ciudadano como cliente', los ciudadanos

somos consumidores de los servicios, tanto en organizaciones públicas como privadas. Las largas colas para pagar nuestros servicios y realizar transacciones solo serán parte de la historia de nuestra evolución. Incluso, funciona para el cliente interno como parte de la organización actual.

En el modelo 'Ciudadano como inversionista', se anima a

los ciudadanos a verse a sí mismos como los inversionistas de su ciudad; es decir, adquirir derechos a exigir resultados de cambio por los impuestos y servicios que pagamos. Este proyecto nos permitiría controlar adecuadamente el uso de los fondos en las entidades públicas, pero también a los socios en las entidades privadas, sumados en un tema de corrup-

## LA WEB

### PODEROPEDIA

[HTTP://WWW.PODEROPEDIA.ORG/](http://www.poderopedia.org/)

■ Poderopedia es una plataforma colaborativa que ayuda a entender las relaciones entre las personas, empresas y organizaciones que se convierten en noticia e influyen en nuestra vida diaria. Extraordinario caso de Chile.

### LIBRO BLANCO SMART CITIES MADRID, 2012

[HTTP://INNOPRO.ES/PDFS/LIBRO\\_BLANCO\\_SMART\\_CITIES.PDF](http://innopro.es/pdfs/libro_blanco_smart_cities.pdf)

■ La gestión adecuada de la información es clave para el desarrollo de los servicios del futuro que tiene que ofrecer el modelo Smart City.

ción, hoy de moda.

En el modelo 'Socio elector', nuestro voto no solo quedaría en las urnas de la democracia representativa, sino que nuestra responsabilidad se recombina en el espacio digital y físico para tomar un rol más activo en el diseño de las políticas públicas y corporativas, revalorizando el concepto de prosumidores (usuarios que consumen y producen contenidos) hacia un objetivo participativo de interés social.

Estos conceptos que ya están en otras latitudes con proyectos interesantes, como 'European Smart Cities'.



**MARTHA BRINGAS GÓMEZ**  
Socia del Estudio Jurídico  
Bringas Gómez & Abogados As.

Cuando estamos en una reunión de colegas o amigos y de pronto surge el tema de la tributación, de inmediato pensamos en nuestras declaraciones de impuestos, los contadores con sus calculadoras y llamadas telefónicas recordándonos el 'día del vencimiento', la Sunat siempre eficiente para cobrarnos si algo debemos, incluyendo las noticias periodísticas sobre algún mal empresario que por hacer lo que no debía terminó sentenciado por defraudación tributaria.

Pero cuando empezamos a profundizar sobre estos asuntos, la conversación se pone más intensa, sobre todo si entran a tallar asuntos como la incapacidad y aparente desinterés del Estado por llegar a los sectores informales versus la fuerte presión tributaria de crecientes obligaciones sobre los empresarios formales a fin de lograr las metas de recaudación, la existencia un sistema de deducciones tributarias y comprobantes de pago con requisitos rigurosos en un país como el nuestro donde el Estado ha hecho muy poco por integrar el país entero a la formalidad y al desarrollo, las fiscalizaciones masivas de la administración tributaria en las que muchos contribuyentes se ven prácticamente conminados a reconocer 'alguito' bajo la velada amenaza de una posterior auditoría con todo el peso de la mano de Sunat.

Todo esto nos hace considerar el importantísimo tema de la política económica, como el conjunto de estrategias y acciones que son diseñadas por cada Estado a fin de dirigir la economía de una nación. La política fiscal o tributaria es una herramienta fundamental en la formulación de los lineamientos correspondientes, pues de ella depende en gran medida el ingreso financiero del Estado, a través de la recaudación.

**EL ESTADO PERUANO.** Existe un débil liderazgo en el sistema de impuestos en el país.

# ¿Tenemos una verdadera política tributaria nacional?

LA POLÍTICA FISCAL ES UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA FORMULACIÓN DE LOS LINEAMIENTOS CORRESPONDIENTES, PUES DE ELLA DEPENDEN EN GRAN MEDIDA LOS INGRESOS ECONÓMICOS DEL ESTADO, A TRAVÉS DE LA RECAUDACIÓN PARA FINANCIAR SUS PROYECTOS.



**Faltan estrategias.** Especialista afirma que se requiere políticas para lograr una formalización real en el Perú.

## ¿QUÉ TENEMOS ENTONCES?

Cabe entonces preguntarse si el Estado peruano tiene una verdadera política fiscal o si lo que tenemos es solamente un conjunto inorgánico de leyes sobre impuestos, obligaciones formales, deberes y responsabilidades para los contribuyentes, con una gran carencia de objetivos de mediano y largo plazo, lo que hace que estemos ante un ré-

gimen tributario más que un verdadero y sólido sistema tributario nacional.

Creemos que es válido hacerse este tipo de cuestionamientos, pues después de la primera gran reforma de la administración tributaria en los años noventa, hemos visto en las últimas décadas una falta de liderazgo político en la formulación de una política fiscal coherente y sistemática. Y es desalentador obser-

var cómo el actual equipo de gobierno evidencia falta de decisión política y mano firme, navegando sin bandera entre avances y retrocesos acerca de temas tan importantes como la inversión privada, la gestión ambiental, los temas de salud y seguridad social y la política tributaria.

Esto se ha evidenciado en la última decisión de dejar en suspenso la norma sobre el aporte obligatorio al sistema

privado de pensiones por parte de los trabajadores independientes menores de 40 años de edad. Al margen de las motivaciones fundadas o no para tomar esta decisión, esto provoca una total falta de credibilidad en las decisiones del Estado, la existencia de un sistema débil y carente de seguridad jurídica, un aspecto tan importante en un sistema tributario que se precie de serlo.

Con requisitos rigurosos el Estado ha hecho muy poco por integrar al país a la formalidad y al desarrollo".

Cabe preguntarse si el Estado tiene una verdadera política fiscal o lo que tenemos es un conjunto de leyes".

Creemos que el Estado debería considerar seriamente la elaboración de políticas de mediano y largo plazo que no solamente tenga en cuenta los índices de recaudación sino una formalización real que vaya más allá de los actuales sistemas de recaudación anticipada que ponen la carga en el sector formal, además de un sistema tributario más justo, en el que el contribuyente no solo sea un sujeto de obligaciones y responsabilidades, que casi siempre recibe castigos y moras, pero jamás un reconocimiento por su esforzada participación en la marcha cotidiana de la economía del país. Podría el actual gobierno nacional poner empeño en ello y ser recordado por algo de tamaño trascendencia.

**MAYOR INVERSIÓN.**

**Ferretería proyecta un 20 % más en ventas**

El grupo Davisa proyecta incrementar sus ventas en 20 % tras haber realizado una inversión de más de S/. 1 millón 500 mil en su cuarto megacentro ferretero en Trujillo, ubicado en la carretera Panamericana km 560, en el distrito de Moche, informó su gerente fundador, Walter Dávila López.

“Pensando en la comodidad de nuestros clientes, la empresa, estratégicamente ha instalado sus cuatro locales en distintos puntos de nuestra ciudad, en donde el cliente encontrará de todo para la construcción y acabados, a precios muy competitivos”, destacó.

Dijo que las transacciones en Davisa vienen creciendo a un ritmo del 10 % interanual, facturando un promedio de unos S/. 40 millones cada año. Asimismo, refirió que Trujillo debe estar ocupando el segundo lugar dentro de las ciudades que registran mayor crecimiento del sector Construcción, por lo que proyectó mejores expectativas de desarrollo para su firma en el 2014.

Añadió que la mayoría de sus productos tienen gran demanda, pero que “el cemento y el hierro tienen especial rotación”. Además, que pese a la llegada de las grandes cadenas de ferretería en la ciudad, han logrado perdurar en el mercado local, desde 1990.



**GERENTE.** Walter Dávila López.

**LLAMADO DE ATENCIÓN.** Evite recibir fuertes sanciones por el incumplimiento de sus obligaciones.

# Seguridad y salud laboral: carga penal del empleador

EN EL PERÚ EXISTE UNA LEY QUE CUIDA LA INTEGRIDAD FÍSICA DE LOS TRABAJADORES DENTRO DE LAS EMPRESAS. AL RESPECTO, SEPA ALGUNAS EXIGENCIAS DE ESTA NORMA QUE, DE NO CUMPLIRSE, LE GENERARÍA MÁS DE UN DOLOR DE CABEZA A LAS ALTAS GERENCIAS DE UNA COMPAÑÍA.

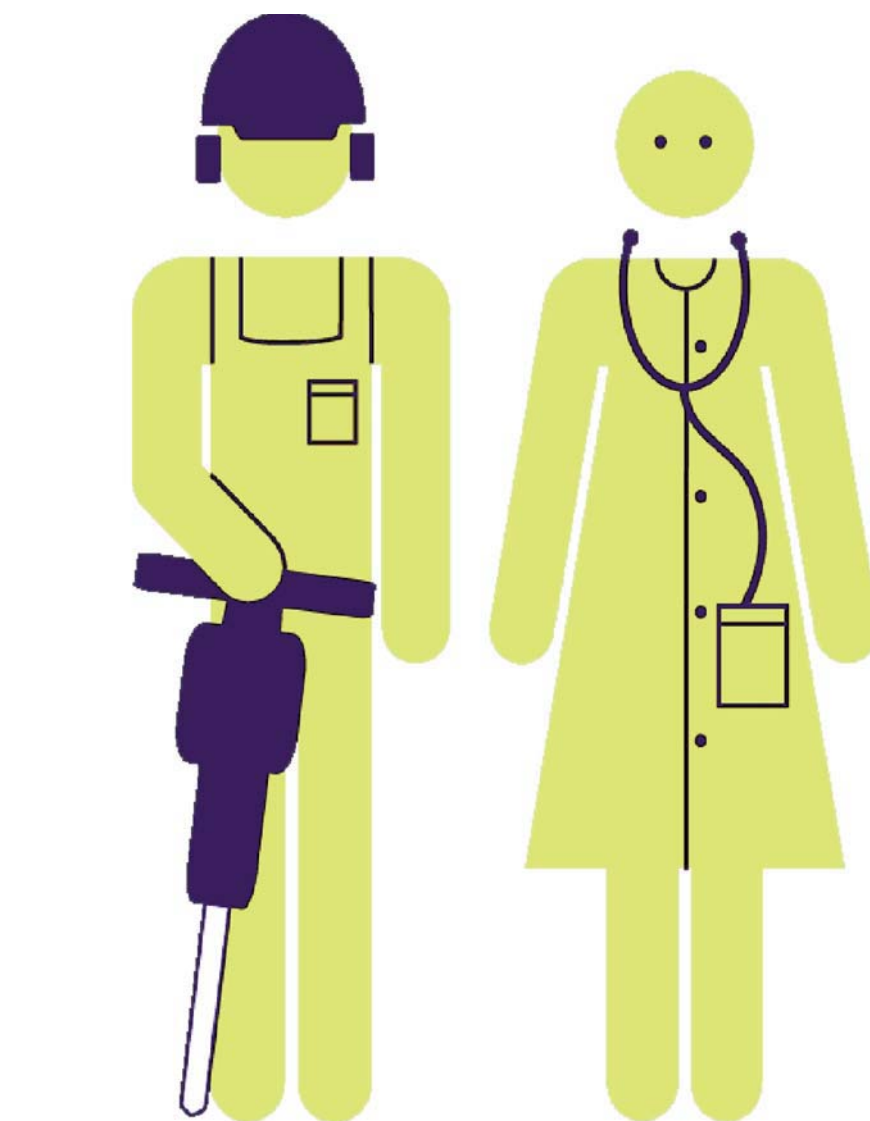
**OTTO VARGAS BARRANTES**  
Gerente regional de Trabajo

La seguridad y salud en el trabajo es el beneficio laboral más importante, pues de no cumplirse las condiciones mínimas para los trabajadores, no solo peligra su vida y salud, sino también la sostenibilidad del núcleo familiar.

La Ley N.º 29783: Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) y su Reglamento el Decreto Supremo N.º 005-2012-TR; tienen como principal objetivo promover la prevención de riesgos laborales (accidentes de trabajo y enfermedades profesionales). Estas disposiciones legales contemplan obligaciones, responsabilidades y sanciones para los empleadores que incumplen disposiciones sobre la materia.

Para muchas empresas las normas de SST resultan ser complejas por que generan obligaciones, cargas administrativas, gastos; pero es necesario que consideren el cumplimiento de la misma como una inversión. Los exámenes médicos, reglamentos, protocolos y capacitaciones contribuyen en consolidar una cultura de prevención que beneficia a la organización, pues una empresa segura es más productiva.

Desde la fecha de vigencia de la Ley de SST hasta hoy podemos mencionar que tan solo un 45 % de empresas han implementado su Sistema de Gestión en SST; definitiva-



**CUIDADO.** Funcionarios de empresas pueden incurrir en responsabilidad penal por no cumplir exigencias.

mente preocupa lo que ocurre con el resto de empresas, las cuales olvidan que ante la ocurrencia de hechos lamentables pueden incurrir en un ilícito penal; la legislación introduce el delito respecto a las malas condiciones de seguridad e higiene

ocupacional y establece pena privativa de libertad a quien no adopte las medidas preventivas necesarias para que los trabajadores laboren bajo un marco de seguridad. Por lo cual, sus funcionarios de todos los niveles decisorios deben tener

en cuenta ello en el marco del poder de organización del trabajo y de la facultad de dirección que asumen bajo el apercibimiento de verse involucrados en alguna responsabilidad penal por este tipo de infracciones.

**EXPERIENCIAS LOCALES**

En la región tenemos en el último trimestre hechos lamentables con pérdidas de vidas de humildes trabajadores que se encuentran en investigación dentro del marco de la vía penal por negligencias de la parte empleadora. Las responsabilidades penales pueden llegar hasta 10 años de pena privativa de la libertad. También debe tenerse en cuenta que la normativa sobre SST genera multas administrativas, indemnizaciones por daños y perjuicios (ejemplo las enfermedades ocupacionales).

Una invocación a los empleadores para que implementen el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo; comprende:

- a.- La política y objetivos en materia de SST.
- b.- El Reglamento Interno de SST.
- c.- Identificación de peligros, evaluación de riesgos y su medida de control.
- d.- La planificación de la actividad preventiva.
- e.- Programa anual de SST.
- f.- La implementación de los registros obligatorios: registro de accidentes de trabajo e incidentes, registro de enfermedades ocupacionales, registro de exámenes médicos ocupacionales, registro de monitoreo de agentes físicos, químicos, biológicos, psicosociales y factores de riesgo ergonómico, registro de inspecciones internas de SST, registro de estadísticas de SST, registro de equipos de seguridad o emergencia, entre otros.



Bolsa de Valores de Lima

ÍNDICE SELECTIVO (ISBVL)

MOVIMIENTO DE ACCIONES  
a lunes 14 de octubre de 2013

	COTIZACIONES			PROPUESTAS		VARIACIÓN	INDICADORES			RENTABILIDAD DE LA ACCIÓN	
	Anterior (S/.)	Apertura (S/.)	Cierre (S/.)	Compra (S/.)	Venta (S/.)	Respecto al cierre anterior (%)	Montos negociados (Miles S/.)	Número de operaciones	Capitalización bursátil (mls. S/.)	Última semana (%)	En el año (%)
VOLCAN - B	1.26	1.26	1.28	1.24	1.28	1.59	109,590.00	20.00	6,765.21	1.58730	-45.64
BVN	11.77	12.00	12.14	12.20	12.30	3.14	1,320.00	5.00	3,345.230	3.14358	-65.90
MINSUR	1.30	1.30	1.30	1.30	1.32	0.00	101,220.00	26.00	3,747.90	0.00000	-44.68
SOUTH. COOPER CORP.	26.60	-----	26.60	27,000	29.00	0.00	150.00	1.00	22,400.611	0.00000	-29.72
CERRO VERDE	24.40	24.00	24.00	24.00	24.30	-1.64	869.00	7.00	8,401.34	-1.63934	-36.84
MAPLE	0.62	0.600	0.62	0.60	0.62	0.00	42,718.00	6.00	101.77	0.00000	-43.64
IFS	29.50	29.50	29.50	29.300	29.500	0.00	112,356.00	9.00	2,761.66	0.00000	-17.60
LA CIMA - I	2.32	-----	2.32	-----	-----	0.00	2,023.00	1.00	3,512.28	0.00000	-34.46
GRAÑA Y MONTERO	10.75	10.71	10.73	10.700	10.74	-0.19	48,165.00	13.00	7,038.44	-0.18605	10.62
CASAGRANDE	9.00	9.00	9.00	9.00	9.90	0.00	900.00	3.00	758.11	0.00000	-37.72
BAP	138.45	136.00	136.00	135.000	136.00	-1.77	25.00	1.00	10,847.56	-1.76959	-6.85
FERREYROS	1.77	1.77	1.77	1.70	1.77	0.00	53,895.00	10.00	1,673.05	0.00000	-5.32
ALICORP - I	5.00	-----	5.00	4.51	5.000	0.00	4,000.00	3.00	7,195.71	0.00000	1.01
BBVA CONTINENTAL	5.95	5.95	5.99	5.95	5.99	0.67	33,111.00	12.00	13,336.57	0.67227	-10.06
REF. LA PAMPILLA	0.37	0.37	0.37	0.37	0.38	0.00	393,722.00	19.00	460.53	0.00000	-18.92

Reporte financiero

LA LIBERTAD EN LA BVL

RENTABILIDAD DE ACCIONES EN EMPRESAS DE LA REGIÓN

	Última operación	Cierre (S/.)	En la última semana (%)	En el año (%)
Cartavio S.A.A.	10/7/2013	14.500	0.000	-35.556
E.A. Casa Grande	10/14/2013	9.000	0.000	-37.716
E.A. Chiquitoy -C	-----	-----	-----	-----
E.A. Barraza -C	-----	-----	-----	-----
E.A. Sintuco -C	-----	-----	-----	-----
E.A. Laredo -C	9/9/2013	30.000	0.000	-6.250
Cementos Pacasmayo -C	10/14/2013	6.570	-0.152	-3.382
Creditex	-----	-----	-----	-----
Cia. Minera Poderosa	9/12/2013	3.340	0.000	-12.105
Cementos Pacasmayo -I	10/10/2013	4.000	0.000	-32.773

BVL cerró positiva impulsada por alza de metales

La Bolsa de Valores de Lima (BVL) cerró al alza ayer, impulsada por las acciones mineras ante el alza de los precios de los metales en el exterior, pero con un bajo monto negociado. El Índice General de la BVL, el más representativo de la bolsa local, subió 0,04 % al pasar de 15.460 a 15.467 puntos. El Índice Selectivo de la plaza bursátil limeña, que está conformado por las 15 acciones más negociadas en el mercado, avanzó 0,17 % al pasar de 22.842 a 22.882 puntos. El índice Nacional de Capitalización (Inca) se redujo 0,52 %. En la sesión de ayer el monto negociado en acciones se situó en S/. 16,5 millones en 255 operaciones de compra y venta. Entre las principales acciones que presentaron índices negativos en la BVL destacaron las de Rio Alto Mining (4, %) y Buenaventura (3,14 %).



Sol se deprecia ante cautela en los Estados Unidos

El nuevo sol mostró una ligera depreciación frente al dólar al cierre de la sesión de ayer, influenciado por la cautela en los inversionistas ante la falta de avances concretos en las negociaciones por el presupuesto de Estados Unidos. De esta manera, el tipo de cambio terminó ayer en S/. 2.770 por dólar, nivel superior al de la jornada del viernes (11 de octubre) de S/. 2.767. La cotización de venta del dólar en el mercado paralelo se situó en unos S/. 2.785 en horas de la tarde, mientras que en las ventanillas de los principales bancos se ubicó en S/. 2.835 en promedio. El analista de Juan Magot y Asociados Sociedad Agente de Bolsa (SAB), Leoncio Altamirano, indicó que el sol se depreció frente al dólar debido a una mayor demanda de dólares.



CULTURA BURSÁTIL

Inicio mixto

GABRIEL SAMANEZ  
GPI Valores SAB

Con relación a los índices principales, el S&P 500 cerró el día de ayer en positivo con 1.710,14 (+0,41 %), y el Euro Stoxx 600, lo hizo igualmente con 312,22 puntos (+0,20%). También, se sabe que Asia se mantuvo mixto con el índice Shanghai Composite, de China, en 2.237,77 puntos (+0,43 %) y el Kospi, de Corea del Sur, en 2.020,27 puntos (-0,23 %). El mercado bursátil de Japón y Hong Kong, por su parte, se mantuvieron clausurados debido a celebraciones nacionales; reabrirán el día de mañana para continuar regularmente. Los *commodities* se encontraron negativos el día de ayer: oro US\$ 1.271,20 (+0,24 %), plata US\$ 21,26 (+0,01 %), cobre US\$ 3,2975 (+0,87 %) y petróleo US\$ 102,22 (+0,20 %). El mercado de Estados

Unidos se mantuvo negativo el día de ayer. Se culminó con el día número 14 del cierre parcial de gobierno estadounidense. Si bien se pensaba que durante el fin de semana se llegaría a acuerdos temporales, el congreso no presenta una idea conclusa de lo que se podría hacer antes de la fecha límite del 17 de octubre para evitar el impago de deudas estatales. Se sabe que el 1 de noviembre, el tesoro de Estados Unidos tiene que pagar al rededor de US\$ 24 mil millones en cuentas sociales. El día de ayer, el VIX, índice de volatilidad del mercado, aumentó +2,23 % y se situó por encima de los 16 puntos. En último lugar, las nuevas solicitudes de desempleo, mostradas el jueves pasado, aumentaron a 374 mil, desde las 308 mil de la semana anterior a esa.

CIFRAS

(8,54 % (0,42 %

SE HA depreciado el nuevo sol en lo que va de 2013, según un último reporte publicado por la Bolsa de Valores de Lima (BVL).

SUBIÓ AYER el índice industrial Dow Jones, el índice Standard & Poor's y el Nasdaq subieron 0,41 y 0,62 %, respectivamente.



GRUPO PRIVADO DE INVERSIONES S.A.

GPI Valores SAB, miembro de Global Securities Group, le brinda importantes servicios tales como la compra y venta de acciones, bonos y papeles comerciales, tanto en la Bolsa de Valores de Lima como en las principales bolsas del mundo. Elaboramos y administramos de carteras para nuestros clientes y de acuerdo con sus perfiles de riesgo. Damos custodia local y global de valores. Ofrecemos servicios de finanzas corporativas mediante la asesoría para la compra o venta de empresas, las reestructuraciones de deudas y capital, así como la emisión de diversos valores en el mercado de capitales.

Estamos ubicados en Calle Amador Merino Reyna 285, Edificio Targa, Piso 2, San Isidro, Lima.



TELEFÓNICA PRESENTA EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA



**GESTORES.** Rómulo Berendson, gerente regional de Telefónica; Lillian Moore, gerente de proyectos Educativos de la Fundación Telefónica; Ricardo Pérez, gerente del Mall Aventura Plaza; y Patricia Díaz,

La Fundación Telefónica en alianza estratégica con el Mall Aventura Plaza y el apoyo de la Municipalidad Provincial de Trujillo, presentaron la exposición ‘La Hora del Recreo’, un testimonio gráfico que busca dar a conocer la problemática del trabajo infantil en Latinoamérica. Las impactantes imágenes fueron captadas por fotógrafos de Argentina, España y Perú.

ALTO CHICAMA INVIERTE UNOS S/. 300 MILLONES

Una inversión superior a los S/. 300 millones ejecutó el Fondo Social Alto Chicama durante sus cuatro años de operaciones en las provincias y distritos de Otuzco–Usquil, Sánchez Carrión–Sanagorán y Santiago de Chuco–Quiruvilca. Así lo informó el presidente del Consejo Directivo de la asociación civil Fondo Social Alto Chicama y alcalde de la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco, Juan Gabriel Alipio, durante la ceremonia de presentación de la Memoria Institucional 2012.



**IMPORTANTE.** La Asociación Civil Fondo Social Alto Chicama también brindó un taller de capacitación a periodistas.

INVERTIRÁN 32 MILLS. EN ESCUELA PNP

El Gobierno Regional de La Libertad y del consorcio privado conformado por el Banco de Crédito del Perú, Backus, Barrick y Poderosa firmaron un convenio para la edificación de Escuela Técnica PNP, donde se invertirá más de S/. 32 millones.



**DESTACABLE.** Autoridades se reunieron con empresarios para firmar esperado acuerdo.

COMUNIDAD CAMPESINA OBTIENE CERTIFICACIÓN

La comunidad campesina de Llacuabamba, ubicada en el distrito de Parcoy, provincia de Pataz, obtuvo recientemente su certificado de operación minera, lo que le permitirá la explotación en la concesión minera metálica ‘Acumulación Retamas’ durante un periodo de seis meses.



**LOGRO.** Funcionarios de Marsa junto a representantes de la comunidad campesina de Llacuabamba tras firma del mencionado convenio.



**Loable iniciativa de Alto Chicama.** Autoridades y funcionarios durante la presentación de la Memoria Institucional 2012, la cual se realizó recientemente en la ciudad de Trujillo.



# PASOS EFECTIVOS

**MARÍA GUERRERO MENDOZA**  
mariaguerrero@laindustria.pe

**EN TRUJILLO.** FERNANDO KCOMT CONOCIÓ EL NEGOCIO DE IMPRESIONES GRACIAS A SU PADRE Y HOY LLEVA TRES AÑOS DIRIGIENDO SU EMPRESA.

JOEL ALBÁN.

**Dicen que** lo que se hereda no se hurta. Una célebre frase que inevitablemente identifica a Fernando Kcomt Nakazaki, un joven empresario de 27 años que haciendo eco del espíritu emprendedor de su padre, decidió iniciar un negocio propio, apostando por el servicio de impresiones, el mismo rubro que eligió su progenitor para hacerse 'grande'.

Seguirle los pasos, no fue fácil. Su papá, don Fernando Kcomt es dueño de la editora El Óvalo, una conocida empresa con más de 20 años de actividad comercial en el mercado local. No obstante, fue gracias a ese entorno que logró adquirir experiencia y desarrollar habilidades que le permitieron posteriormente alcanzar sus metas.

"En El Óvalo conocí cómo era dirigir esta actividad, gracias a mi padre, por eso, después de terminar la universidad y haber trabajado en Chimú como auxiliar de contabilidad, luego en Happyland como administrador de local y en una avícola de Lima, finalmente decidí emprender algo propio en el rubro que más conocía", recuerda Kcomt Nakazaki.

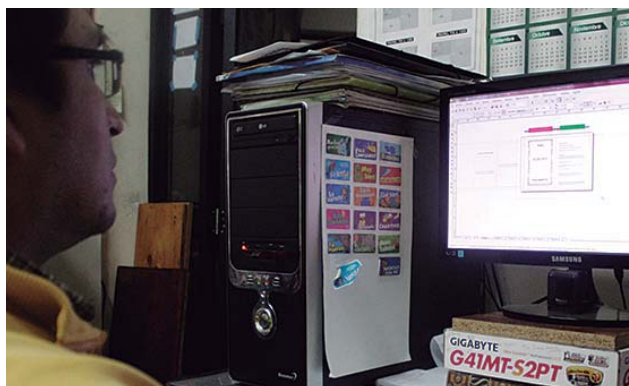
Antes de lanzarse a su primera aventura empresarial, Kcomt Nakazaki sabía que necesitaba identificar un nicho de mercado diferente al que El Óvalo venía ofreciendo desde 1992, cuando empezó a producir sus propios artículos escolares. Por ello, decidió incursionar en el mercado, dedicándose solo al servicio de impresión.

## TODO EN ORDEN

Así, hace aproximadamente tres años, creó Gráfica de



**De tal palo, tal astilla.** Fernando Kcomt Nakazaki le siguió la ruta del negocio que inició su padre hace varios años.



**Empresario.** Lleva cinco años en el mercado.



**Inicio.** Su padre fue quien lo motivó para incursionar en este rubro.

“Entregar los trabajos en la fecha pactada sin perder eficacia fue su principal desafío”.

Europa, una firma que comenzó con cinco trabajadores y que poco a poco ha ido incrementado su fuerza laboral y formalizando las relaciones contractuales con su personal. Quizá, dicho orden es lo que ha contribuido a generar un trabajo de mejor calidad y la fidelidad de sus clientes.

"Nuestros costos internos son un poco altos porque tenemos todo en regla, pero el precio de nuestros productos están de acuerdo al mercado. Tenemos a nuestros trabajadores en planilla, reconocemos sus horas extras y beneficios sociales. Además, aunque son muy caros, utilizamos los mejores insumos en nuestros productos", destaca.

Reveló que entregar los trabajos en la fecha pactada sin perder su eficacia fue uno de sus principales desafíos para lograr que su marca se haga más conocida a nivel local, aunque reconoce que para cumplir con dicho objetivo, cometió algunos errores que le implicaron sobrecostos, a fin de satisfacer a su clientela y restaurar los daños respectivos.

Gráfica de Europa produce afiches, brochures, volantes, trípticos, revistas, entre otros productos, llegando a imprimir alrededor de 9 mil pliegos por hora. Ahora ofrece sus productos a varias empresas.