

LOCAL

EL BOOM

Consumo aumenta 10 % en restaurantes.





PARÉNTESIS

CONOZCA

¿Cómo nacen los nuevos emprendedores exitosos?



Emprendedores >>

SUPLEMENTO SEMANAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DEL DIARIO **La Industria.** N.º236 5/11/13.





CON CLARO HOGAR YA LO PASADO, PASADO.

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

LOCAL

CON S/. 20 MILLONES.

Tottus abre nueva filial en provincia de Pacasmayo



Expansión. Cadena comercial sigue creciendo en el mercado.

Continuando con su plan de expansión en el país, recientemente, Tottus inauguró el primer supermercado de la ciudad de Pacasmayo, el mismo que se convierte en el tercero de la cadena en La Libertad y beneficiará miles de consumidores de esta provincia, donde además genera más de 220 puestos de trabajo para los pobladores de la zona.

Este supermercado fue edificado con una inversión superior a los S/. 20 millones, en un área construida mayor a 5 mil metros cuadrados. Es el quinto local que Tottus inaugura el presente año en nuestro país.

Las instalaciones están habilitadas para acoger la visita de una amplia cantidad de vecinos de Pacasmayo y de los distritos aledaños, pues cuenta con una variada área de ventas, donde sus visitantes encontrarán alimentos, abarrotes, productos de limpieza y cuidado personal, entre otros.

"Hoy nos enorgullece inaugurar el primer supermercado de Pacasmayo, ciudad que ha tenido un desarrollo económico importante en los últimos años. Esta tienda nos permite continuar con nuestra etapa de expansión, seguir ingresando a nuevas zonas y mantenernos cerca de los clientes", señaló gerente general de Hipermercados Tottus, Juan Fernando Correa.

POR LEY. GRANDES, MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS ESTÁN OBLIGADAS A HACER DEPÓSITO

Plazo para el pago de CTS vence la próxima semana

CONOZCA EN QUÉ ENTIDAD BANCARIA O MICROFINANCIERA LE CONVIENE TENER ESTOS AHORROS. BUSQUE LAS MEJORES ALTERNATIVAS.

VÍCTOR JARA CABANILLAS victorjara@laindustria.pe

El próximo 15 de noviembre, en forma indefectible, vencerá el plazo para que los empleadores del sector privado cumplan en forma obligatoria en hacer el depósito por concepto de CTS (Compensación de Tiempo de Servicio), beneficio al que tienen derecho los trabajadores de este ámbito.

¿QUIÉNES LA RECIBEN?

La Gerencia de Trabajo y Promoción del Empleo del Gobierno Regional de La Libertad afirma que este pago corresponde a todos aquellos empleados sujetos al régimen laboral de la actividad privada que cumplan cuando menos una jornada mínima de 4 horas diarias o de unas 20 horas semanales.

"Únicamente, están excluidos de percibir CTS, los trabajadores que no cumplan con la jornada mínima de 4 horas diarias o 20 horas semanales, trabajadores que perciben 30 % o más del importe de las tarifas por los servicios prestados, trabajadores que hayan suscrito con el empleador convenios de remuneración integral anual en el cual se incluya la CTS (el monto mínimo de la remuneración integral es de 2UIT)", explicó el titular de mencionado órgano regional, Otto Vargas Barrantes.

En tal sentido, el funcionario recomendó a todos los trabajadores estar a la expec-



Pregunte. Trabajadores deben consultar cuáles de las entidades financieras pagan más intereses.

TREA WIIIIIII 37.	TREA MITHITIA USA
440/	
	5,6 %
9%	6 %
8,75 %	1,75 %
8,5 %	5 %
8,5 %	4 %
8,5 %	3,5 %
8,5 %	4 %
7,5 %	5 %
7,5 %	2,75 %
7,5 %	3 %
7,5 %	2,75 %
7,5 %	2,5 %
6 %	4 %
6 %	3 %
5,25 %	3 %
4,25 %	2,75 %
4 %	2,5 %
4 %	2 %
3,75 %	1,25 %
2 %	1 %
1,9 %	1,1 %
1,5 %	0,6 %
1 %	0,5 %
I	FUENTE: SBS.
	11% 9% 8.75 % 8.5 % 8.5 % 8.5 % 7.5 % 7.5 % 7.5 % 7.5 % 6 % 6 % 6 % 5.25 % 4 ,25 % 4 % 4 % 3.75 % 2 % 1.9 % 1.5 %

tativa de que su empleador haga este depósito, ya que algunas empresas aún se niegan a cumplir con este deber, pese a estar tipificado en el marco legal vigente.

CUIDADO CON LAS MULTAS

Vargas Barrantes agregó que las multas por negarse a pagar la CTS varían en función del número de trabajadores afectados. "Se considera una infracción grave en materia de relaciones laborales no depositar la CTS. Para empresas de 1 a 10 trabajadores se aplica entre el 5 al 10% de la base de cálculo entre 6 a 10 UIT; siendo el máximo entre el 81% y el 100% de la base de cálculo entre 6 a 10 UIT para empresas con más de 141 trabajadores", dijo el funcionario. No obstante, las empresas infractoras puede ser multadas hasta con S/. 37 mil.

QUIÉN PAGA MÁS

La CTS es un dinero extra que usted podrá utilizar cuando sea despedido o por iniciativa propia deje de laborar en una empresa. No obstante, podrá retirar el 70 % siempre y cuando el monto acumulado exceda los seis sueldos que usted percibe. Es por eso que necesario saber dónde le depositan este pago y qué entidad bancaria o microfinanciera tiene las mejores ofertas para que sus ahorros en un corto o largo plazo sean mayores.

Con el fin de educar a los trabajadores, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), en su dirección (http://www.sbs.gob.pe/0/hom e_usuarios.aspx) ha elaborado un recuadro con información de las tasas de interés que paga cada entidad del sistema financiero en La Liberad. Mire el recuadro y tome la mejor decisión sobre sus ahorros por CTS.

El cálculo de la CTS se realiza considerando como referencia la remuneración computable; esto es la remuneración básica y todas las cantidades que regularmente percibe el trabajador en dinero o en especie como contraprestación por su labor (comprende: remuneración básica, asignación familiar, gratificaciones ordinarias, comisiones, horas extras, remuneración vacacional y otros).

EL 27 DE NOVIEMBRE.

Conferencia 'Mujeres de éxito' en Trujillo

El próximo miércoles 27 de noviembre, a partir de las 6 de la tarde, en la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad (CCPLL), el coach César Roldán Zúñiga, dictará una magistral conferencia motivacional denominada: 'Mujeres de éxito', mediante la cual tratará de impulsar y respaldar a aquellas personas en buscar de lograr sus metas objetivos.

"Toda mujer exitosa necesita conocer su yo interior y despertar su actitud para hacer realidad sus sueños y metas que tanto desea para alcanzar a prosperidad", señala el reconocido especialista en este sector.

Este evento es organizado por el Club de Leones de Trujillo, dentro de sus actividades de su campaña 'No a la violencia contra la mujer', por lo que se espera la presencia de las féminas interesadas en este tipo de temas.

Los organizadores señalaron que el ingreso será libre, ya que el objetivo es frenar la violencia contra la mujer, la cual pese al avance que registra el país continúa siendo un grave problema.

El coach César Roldán Zúniga es un experto en este tipo de temas, por lo que en esta oportunidad volcará toda su experiencia y conocimientos para que los asistentes logren despertar sus habilidades.



Ellas. Recibirán charla motivacional.

MOVIMIENTO. En la región, este sector registra un flujo económico anual de más de S/. 600 millones.

Consumo en restaurantes locales aumenta en 10 %

GASTOS EN ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE COMIDA INSTALADOS EN LA CIUDAD ALCANZAN LOS S/. 35 POR PERSONA.



Boom gastronómico. Pese a la gran demanda por sus servicios, solo el 14 % de estos establecimientos está categorizado.

MARÍA GUERRERO MENDOZA mariaguerrero@laindustria.pe

El vertiginoso desarrollo que evidencia la gastronomía peruana en los últimos años, ha convertido a este sector en una trascendental fuente dinamizadora de la economía nacional, logrando que este importante rubro empresarial tenga cada vez mayor demanda en el mercado.

Este comportamiento se refleja, por ejemplo, en la evolución del gasto que hacen los trujillanos en los restaurantes de Trujillo, donde el consumo promedio por un plato de entrada, fondo y bebida suman S/. 35 por persona, lo cual representa un incremento del 10 %, respecto al año anterior, según la Cámara Regional de Turismo (Cadetur).

El presidente de la Cadetur, Leoncio Rojas Gallardo precisó que "si bien existe un crecimiento interesante de la oferta gastronómica en Trujillo, el gasto en dichos locales puede variar de acuerdo a la especialización de cada restaurante.

"Por ejemplo, hay una marcada variación en los restuarantes que se dedican preparación de comida criolla, pescados y mariscos, pollos a la brasa, carnes y parrillas, chifas, entre otros", explica Rojas Gallardo.

CAPACIDAD DE RECEPCIÓN

Refirió que la capacidad promedio en un local de comida de la ciudad es de aproximadamente, 70 comensales y puede alcanzar los 500 visitantes como tope máximo, debido a que muchas veces en estas instalaciones se organizan eventos que congregan a una gran cantidad de personas.

Respecto al gasto promedio en los restaurantes más prestigiosos de Trujillo, el representante de la Cadetur señaló que este precio referencial puede llegar hasta los S/. 55. "El costo también va a depender de lo que el comensal solicite, puede pedir simplemente un solo plato o picar diferentes platos, pedir un aperitivo, vino, postre o café", puntualizó.

MUEVE S/. 600 MILLONES

Según la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo, la gastronomía mueve un flujo económico anual de S/.624 millones en La Libertad, a través de los 2.080 restaurantes que operan en la región, de los cuales más del 80 % de estos establecimientos no está categorizado, es decir, no cuenta con los requisitos establecidos en el D.S. 025-2004 del Ministerio de Turismo (Mincetur) para la prestación del servicio a nivel nacional; solo el 14% cumple con dichas exigencias.

COMENSALES es la

ES EL GASTO en los

de la ciudad.

establecimientos de comida

SE INCREMENTÓ el número

de restaurantes en la región

durante el 2012.

la Cadetur

capacidad promedio en los

restaurantes de Trujillo, según

S/. 35

Asimismo, se conoce que el 'boom gastronómico peruano' en la generación de empleo en La Libertad, se estima que en el 2012 generó 10.400 puestos de trabajo vinculados directamente con el negocio de la preparación de comida.

OPINIÓN

COLUMNADELEDITOR

El consumidor y el sistema financiero

MIRKO CAMPAÑA BOYER mirkocampana@laindustria.pe



El sector Finan-

do penetrar

cobertura".

ciero ha intenta-

am'pliamente en

el mercado. El reto para el 2014

es ampliar esta

En nuestra edición de hoy publicamos un amplio estudio desarrollado por estudiantes del curso de Investigación de Mercados del quinto ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Upao sobre mercados y supermercados, el mismo que ha sido dirigido, monitoreado y avalado exclusivamente por Investiga —centro de investigación de mercados—de esta casa superior de estudios, que

en un compromiso con *Emprendedores*, entregaronel informe para su respectiva publicación. Esta casa editora está profundamente agradecida con esta institución por compartir este tipo de análisis de interés público.

Precisamente, el estudio revela indicadores muy interesantes – paramayor atención, lo invito a leer las páginas de 8al11de esta edición –, del cual analizaremos un punto que

nos revela en exclusiva, sobre el comportamiento del consumidor trujillano en nuestra actualidad

En principio, y pese a que el sector Financiero ha intentado penetrar ampliamente el mercado trujillano a través del uso de tarjetas de crédito y de débito, el reto que tienen para el 2014 es ampliar esta cobertura, pues según el estudio, solo el 22 % de los encuestados paga con tarjeta de crédito en los supermercados, mientras que apenas un 7 % lo hace con la tarjeta de débito. Sin embargo, el 67 % prefiere hacer uso del dinero en efectivo al momento de pagar por un producto ofrecido en estas modernas tiendas.

Hagamos algunas deducciones. Debemos tener en cuenta que de ese 67 % de trujillanos que pagan en efectivo, un importante porcentaje retiras u dinero de un cajero automático para darle uso, mientras que otro significativo número, lo hizo como resultado del esfuerzo

de un pequeño negocio propio, cuyos ingresos son directos; es decir, me refiero a los llamados microempresarios.

Estos grupos representan un interesante nicho para los bancos y microfinancieras, pues necesitan ser alcanzados y educados. No olvidemos que en Trujillo, ciudad amenazada diariamente por los altos índices de criminalidad y robo armado, los consumidores potenciales necesitan utilizar mecanismos de autodefensa y autoprotección. Uno de ellos es el uso de la tarjeta de débito para el pago de productos o servicios que ofrecen en los centros comerciales de la ciudad.

En épocas como noviembre y diciembre, en la que el dinamismo comercial cobra mayor impacto, es necesario evitar transitar con fuertes sumas de dinero en el bolsillo. Para ello, solo es importante cargar con los recursos necesarios para los gastos diarios, de esta manera, evite ser víctima de un asalto.

También es importante que los bancos y microfinancieras eduquen de manera personalizada a sus usuarios para que sepan sacar provecho a las tarje-

tas de débito y crédito. No es novedad que existe un amplio desconocimiento sobre los cobros otasas de interés por movimiento, transacción o préstamo, así como no es novedad los sorpresivos recibos que reciben los consumidores. Urge una armonía en la información para el uso de los productos financieros.



COLUMNISTAS



FERNANDO IBERICOAnalista senior de Intéligo
SAB (Intercorp)

Análisis del aumento de la calificación

El pasado 23 de octubre, la agencia estadounidense Fitch Ratings subió la calificación de la deuda peruanaenmoneda extranjera a largo plazo (de 'BBB' a 'BBB+'), así como la deuda en moneda local (de 'BBB+' a 'A'). Al mismo tiempo, la firma mantuvo sin cambios las perspectivas del país (estable). Además, también confirmó la calificación de deuda del Perú a corto plazo ('F2').

De acuerdo con la calificadora de riesgo, la mejora refleja la solidez de los balances fiscal y externo del país, asícomo el crecimiento sobresaliente en relación con sus pares que ostentanla misma calificación 'BBB'. Adi-

cionalmente, el exitoso historial de estabilidad macroeconómica y financiera en los últimos años impulsará la capacidad de nuestra economía para absorber choques externos. Más aún, el pragmatismo bajo la conducción del presidente Ollanta Humala junto con el progreso en las reformas del Gobierno sugiere que el riesgo de una desviación de las políticas económicas actuales se ha reducido.

Elreporte también indicó que el Perú hamejorado sus herramientas fiscales, en respuesta a la Ley de Responsabilidad y Transparencia Fiscal, lo cual también será fortalecido a través de la implementación de objetivos fiscales estructurales. Ello incrementaría el

Las perspecti-

economía local

son alentado-

ras. Esta es la

calificación".

vas para la

segunda

carácter contracíclicodelas cuentas fiscales, especialmente en un contexto debase de ingresos del Gobierno reducido respecto a sus pares, existencia de presiones para ele-

var el gasto público y alta dependencia de las materias primas.

En cuanto a la deuda del Gobierno, esta seguirá siendo baja y se espera que represente el 18,9 % del PBI en el presente año, y aproximadamente un 15 % a mediano plazo. A pesar de que la deuda en moneda extranjera se sitúa en 49 %, lo cual está por encima de los países con similar calificación, el fortalecimiento de la posición neta del Gobierno Central sobre el tipo de cambio

En suma, las perspectivas para la economía local son alentadoras, sobre todo considerando que esta es la segunda mejora en la calificación de deuda en el año después de que Stan-

> dard&Poor'shizolomismo en agosto. Fitch es positivo en relación con las mejoras en los aspectos institucionales y el ambiente político en el mediano plazo. Hay que tomar en cuenta queelimpactoenelmercado del aumento de la calificación fue nulo.



MARIO ZÚÑIGA
Director de Contribuyentes
por Respeto

El 'Estado empresario' se lanza al contraataque

El congresista Dammert ha presentado un Proyecto de Ley para reformar la constitución y "acabar con la dictadura del MEF" y la "sumisión subsidiaria del Estado en la economía". Más allá de lo peligroso para nuestra estabilidad jurídica y económica que puede resultar modificar el régimen económico de una Constitución que ha sido determinante en el crecimiento, preocupala insistencia de ciertos sectores de la izquierda por deshacerse de ese candado institucional que constituye el "principio de subsidiariedad de la actividad empresarial" del Estado

Dammert y otros intelectuales de izquierda — muchos parte del equipo de asesores que elaboró la alarmante 'Gran Transformación' — ven al artículo 60 de la Constitución como un obstáculo para "fortalecer" las empresas estatales y crear nuevas donde creen que la intervención del Estado resulta "indispensable" para proveer productos o servicios considerados esenciales o "estratégicos". Dicho artículo, dicen, es una manifestación del "neoliberalismo" que "dogmáticamente" se opone a la creación de empresas públicas.

Pero el artículo 60 no constituye unaprohibiciónabsoluta, sino que establece que el Es-

tado no debe ser empresario en aquellosmercados en los que existen empresasprivadas que pueden satisfacer la demanda. Para ello, deben cumplirsetrescondiciones: dos sus-

Ven al artículo 60 de la Constitución como un obstáculo para fortalecer las empresas estatales".

tantivas (que se trate de un mercado de interés, y en el que además los privados no puedan satisfacer la demanda) y una formal (que la actividadempresarial del Estado se autorice mediante una Ley del Congreso). El principio de subsidiariedad tiene una clararazón práctica: proteger el dinero de los contribuyentes. Le dice al Estado: no arriesgues los recursos públicos en aventuras empresariales, a menos que sea realmente necesario.

Pero estas exigencias son aun demasiado severas para los defensores del Estado empresario. Contra toda evidenciaeconómica e histórica, ellos creen que más empresas estatales be-

neficiarán a los consumidores (¿oestaránbuscando una chambita?).

¿Quétipo de reglasugieren? ¿Unapatente de corso para intervenir en la economía e incrementar el gasto público a discreción? Esa estrategia ya la probamos en los 70 y 80.

Emprendedores

DIRECTOR: JUAN JOSÉ BRINGAS C. EDITOR: MIRKO CAMPAÑA BOYER. REDACTORES: VÍCTOR JARA CABANILLAS Y MARÍA GUERRERO MENDOZA. JEFE DE DISEÑO PERIODÍSTICO: HENRY SILVA V. DIAGRAMACIÓN: ÓSCAR SAMANAMUD LEÓN. FOTOGRAFÍA: ARMANDO CASTRO Y JOEL ALBÁN. PORTADA: JEAN IZQUIERDO. INFOGRAFÍA: JEAN IZQUIERDO.

nosescriben

emprendedores@laindustria.pe

>Sueldos no han mejorado

Interesante informe periodístico sobre el papel que desempeñan las bolsas de trabajo de las universidades de Trujillo. Sin duda, ahora hay más trabajo, pero los sueldos no han mejorado y tampoco ha bajado el subempleo. Espero que al 2021 lleguemos con mejores sueldos para que la gente pueda gozar de mejores condiciones socioeconómicas y tener una mejor calidad de vida.

EZEQUIEL DURAND

Contador

El Observatorio Socioeconómico Laboral (Osel) afirma

que el empleo en Truiillo ha crecido durante más de tres años en forma ininterrumpida, pero efectivamente, los sueldos no han crecido como lo esperan los trabajadores. Estamos de acuerdo con usted y esperamos que al 2021 tengamos mejores salarios.

>Diversión irresponsable Ahora en Trujillo están abriendo muchas discotecas, que por cierto, según Emprendedores mueven unos S/. 43 millones al año, ya que al parecer son un gran negocio para las personas que se dedican a esta actividad. Sin embargo,

todos los empresarios de

este sector actúan en forma totalmente irresponsable porque abren discotecas en zonas residenciales sin respetar el derecho a la tranquilidad de los vecinos.

MIGUEL CORREA

Docente

Coincidimos con usted. Hay discotecas que operan dentro del marco legal, pero hay otras que funcionan bajo la informalidad. La Municipalidad de Trujillo y el Instituto de Defensa Civil (Indeci) son las entidades encargadas de poner mano dura.

>Gente conformista Los felicito por la nota

publicada en la página 10 de Emprendedores, del último martes. La mayoría de personas antes de preocuparse por su futuro o por concretar algún proyecto se siente muy feliz en la zona de confort, tal como dice la nota publicada. Este tipo de artículos nos hacen reflexionar sobre lo que debemos hacer para vivir mejor. Otra vez, felicitaciones por su trabajo.

MARISOL CUBAS

Psicóloga

Hay mucha gente que vive el día a día sin preocuparse por hacer mayores cosas para lograr crecer a nivel personal, económico y social.

AGENDA AL DÍA

MIÉRCOLES 6 DE NOVIEMBRE

'IV Congreso Peruano de Investigación de Operaciones y de Sistemas'. Se desarrollará del 6 al 8 de noviembre, en el campus de San Isidro, de la Universidad Privada del Norte (UPN). Los interesados en participar pueden encontrar mayor información en: http://www.upnorte.edu.pe/.

JUEVES 7 DE NOVIEMBRE

Congreso Mundial de Administración y Negocios Internacionales'. Denominado: Competitividad y oportunidades de negocio. Es organizado por la Universidad Privada del Norte (UPN) y se desarrollará entre el 7 y 8 de noviembre. Informes e inscripciones: Teléfono (044) 606222 Anexo: 4027, RPC: 986353436 ó al RPM: #966974505.

SÁBADO 9 DE NOVIEMBRE

'XI Calzaferia de El Porvenir'. Este evento se desarrollará del 9 al 18 de noviembre en el distrito del mismo nombre. Empresarios y productores de calzado instalarán 160 stands para exhibir lo mejor del calzado. La cita será en las cuadras 12 y 13 de Avenida Pumacahua. Se esperan que las ventas lleguena a S/. 2 millones

Recomendamos:

http://www.universia.edu.pe/

Conozca todo sobre las universidades y el mercado laboral y las oportunidades de trabajo que ofrecen las empresas de todo el país, además de los profesionales y técnicos que esperan lograr un contrato de empleo.



¿Agendar un evento? emprendedores@laindustria.pe

CARRERA **DEMANDA PORCENTUAL** Electricidad Industria 22.47 % Mecánica de Mantenimiento 17.98 % Electrónica Industrial 14,16 % Mecánica de Producción 10,11 % Mecánica Automotriz -**Automotores Diesel** 7,86 % Administración Industrial 6,74 % Mecánico Electricista de Mantenimiento 5,62 % CARRERAS TÉCNICAS MÁS Electricidad Automotriz **3,37** % SOLICITADAS EN SENATI.

En la edición anterior

BÚSQUEDA DE TALENTOS.

Reportaie sobre las bolsas de trabajo de las universidades que funcionan en La Libertad, donde cada año 25 mil personas se incorporan a la Población Económicamente Activa (PEA), Precisamente, las bolsas de trabajo juegan un importante rol al ser mediadoras en el mercado laboral.





SUPLEMENTO SEMANAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DEL DIARIO La Industria.

en contacto con usted:

emprendedores@laindustria.com

ENTREVISTA

MARÍA PEREDA CASTILLO, JEFA DE RECURSOS HUMANOS DE TELESTANT.



Ejecutiva. Funcionaria de compañía extranjera revela que el desarrollo económico y el manejo fiscal del Perú han sido decisivos para que al país lleguen más inversiones.

VÍCTOR JARA CABANILLAS victorjara@laidustria.pe

Este año, Telestant -empresa española que desde el 2008 opera en Trujillo-, cumplirá cinco años en el mercado local. En este quinquenio ha logrado un crecimiento importante en la generación de empleo, así como a nivel comercial, puesto que ahora es uno de los principales competidores de Movistar en el mencionado país europeo. En la siguiente entrevista la jefa de Recursos Humanos de Telestant, María Pereda Castillo, explica las razones del porqué esta corporación decidió instalarse en Trujillo, desde donde ofrece telefonía fija, movil e Internet a los

Perú es una economía que ha sabido mantenerse en el tiempo, por eso ahora es uno de los países más atractivos".

españoles. Además, afirma que en los próximos años la ciudad se convertirá en el centro principal de operaciones de este grupo para todo Latinoamérica.

-Muchos se preguntan por qué una empresa española como Telestant abre una se-

de en Trujillo para vender sus productos en el mercado español

—Somos un conjunto de empresas con sucursales. En España somos una empresa muy importante, nuestro principal producto es Jazztel que es la competencia de Movistar en España. Ahora nos estamos expandiendo a nivel de toda la región de Latinoamérica.

−¿Se fusionaron para abrir en Perú?

-Es un solo grupo que en Perú funciona con cuatro razones sociales. Jazztel le hace la competencia a Movistar en España en la venta de telefonía fija, móvil e Internet.

-¿Hace cuántos años operan en el Trujillo?

-Acá estamos operando desde el 2008.

-Volviendo a la primera pregunta ¿cuáles son las principales razones por las que Telestant decide abrir una sede en Trujillo?

-En España ya somos un grupo importante y ahora queremos expandirnos en Latinoamérica. Perú es un país, que si bien es cierto, ha tenido problemas con su economía, pero aún se ha mantenido estable dentro de todo. Es una economía que ha sabido mantenerse en el tiempo, por eso ahora es uno de los países más atractivos para hacer nuevas inversiones.

-¿Cuántas sedes tienen en todo el Perú?

Trujillo es una ciudad que ha acogido a Telestant de una manera muy cálida. Además, a los españoles les gusta mucho".

-La oficina de Trujillo es la única, en Lima hay varios *call center*, por eso decidimos únicamente abrir en Trujillo.

-¿Hay proyectos de inversión para abrir una nueva sede en alguna ciudad del norte o de otra zona?

–Por ahora solo tenemos

proyectos para expandirnos a nivel de Latinoamérica. Desde Trujillo atenderemos a todo Latinoamérica, ya estamos con proyectos en México, Brasil y Uruguay.

-Pero fácilmente pueden instalarse en otras ciudades con mayor comodidad como Buenos Aires, Sao Paulo y en otras de mayor flujo económico en la región.

-Trujillo es una ciudad que ha acogido a Telestant de una manera muy cálida. Además, a los españoles les gusta mucho la ciudad de Trujillo; nosotros podríamos operar de otras ciudades del mundo, pero por el momento Trujillo ha sido la elegida porque tenemos un recurso humano muy atractivo en la empresa.

Emprendedores

Martes 5 de noviembre de 2013

Los costos es una buena razón, pero también la economía peruana se presta para hacer este tipo de inversiones en el país".

-¿Cuántos puestos de trabajo han generado en la ciudad de Trujillo?

-Tenemos 600 trabajadores y nos proyectamos llegar a mil en un corto plazo, pues estamos creciendo y tenemos más proyectos. En el 2008 abrimos con unos 30 a 40 trabajadores y ahora somos 600 empleados.

-Definitivamente, han crecido de la noche a la mañana de una manera casi abrumadora.

-Efectivamente, anteriormente atendíamos en el Boulevar, donde teníamos 50 empleados, luego se contrataron 100, ahora acá tenemos a 600 trabajadores. Nuestro objetivo es seguir creciendo y generando más empleo. Estamos muy agradecidos con la comunidad por la forma como nos acogió.

-¿Por qué sus trabajadores contratados son básicamente universtarios?

-Anteriormente, los universitarios tenían más dificultades para encontrar un trabajo que les permita solventar el pago de sus estudios. Ahora con esta propuesta que tenemos desde el 2008, los universitarios pueden trabajar en horario part time, y a la vez puede seguir estudiando sin ningún problema. En Trujillo son pocas las empresas que generan esta cantidad de trabajo, tal vez las agroindustriales, pero es otro tipo de empleo. Acá no solo manejamos un sueldo básico, sino también diferentes bonos, comisiones y beneficios que

Menores costos por mano de obra

-¿Cómo ofertan sus productos a los españoles?

-Mediante llamadas telefónicas. Tenemos una base de datos y un sistema de llamadas para ofrecer nuestros productos en el mercado español.

—Acaso ese sistema no les genera mayores gastos si hacemos una comparación entre atender en España para vender en ese mismo país y tener una oficina en Perú para ofrecer el mismo servicio para España.

 En España tenemos oficinas atendiendo españoles. Lo que pasa es que queríamos atender otras alternativas como la de peruanos atendiendo españoles, y más adelante, probablemente, peruanos van a atender a mexicanos, brasileños y a uruguayos.

-Ahora todas las empresas buscan estar más cerca de sus clientes, lo cual al parecer a ustedes no le preocupa en absoluto. Antes de instalarse en los propios mercados donde ofertarán sus productos prefieren hacerlo desde Perú. ¿Cúal es la razón? ¿Un menor costo por la mano de obra?

-Los costos es una buena razón, pero también la economía peruana se presta para hacer este tipo de inversiones. En el mercado hay muchas trasnacionales que hacen contratos donde se genera mayor agregado.

-Es decir, les sale más barato pagar a 600 trabajadores en Perú que a esa misma cantidad de empleados en España.

-Eso a nivel de moneda es relativo. Acá resulta mejor establecernos.

-¿Cuántas ventas han hecho desde Perú a España?

-Un promedio de 50 mil ventas al año, lo cual hace de 250 mil ventas hasta la fecha.

Cálida. Trujillo es un gran atractivo para los españoles

año a año hemos ido mejorando.

También tenemos convenios con otras empresas y universidades para dar beneficios a nuestros trabajadores. Hay convenios con clínicas, laboratorios y otros. Estamos haciendo campañas para nuestros trabajadores y sus familias.

-¿Cuánto invirtieron el 2008 para iniciar sus operaciones en Trujillo?

-Invertimos dos millones de soles y luego en la renovación de equipos y el resto de infraestructura otros dos millones más.

-¿Qué otras inversiones harán en los próximos años?

-Estamos en eso. Pensamos posicionarnos como una empresa líder en *telemarketing* en Latinoamérica que genere bienestar y confianza en sus trabajadores y clientes.

-¿Qué actividades de Responsabilidad Social han ejecutado durante los 5 años que operan en Truiillo?

-Todos los años hacemos la chocolatada y el compartir con los niños. En 2008 lo

PERFIL



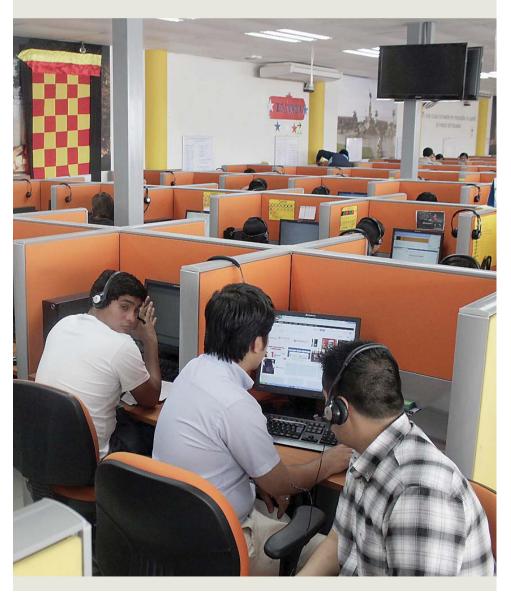
EXPERIENCIA.

Contadora de profesión. Natural de Piura. Trabajó 10 años en el grupo Nestorovic. Desde el 2010 labora en Telestant.

hicimos en cerro Pesqueda, el 2009 en Jerusalen (La Esperanza) y luego en otros lugares de Trujillo.

-Eso no es Responsabilidad Social, es acción social. Lamentablmente, en el Perú la mayoría de empresas tienen un concepto equivocado de lo que realmente significa la Responsabilidad Social.

-No es Responsabilidad Social, pero dentro de nuestras propuestas está hacer una campaña de reciclaje con la comunidad de Trujillo.



VÍCTOR JARA CABANILLAS

En el último quinquenio la ciudad de Trujillo, de la noche a la mañana, se vio inundada de centros comerciales y en especial de supermercados, debido a su crecimiento de más de 7 % (por encima del promedio nacional) y a un desbordante consumo interno producido por la creación de nuevos puestos de trabajo y a otros factores que han catapultado a la actividad *retails* a niveles inesperados.

En tiempos en que los bancos y las microfinancieras tienen millones de soles y dólares en oferta y tal vez la mayoría de consumidores con más de 10 tarjetas de crédito, pareciera que las compras en cualquier establecimiento o tienda comercial estarían sujetas al dinero plástico.

Sin embargo, según un reciente estudio realizado por la Unidad de Investigación de Mercados y Estudios de Opinión (Investiga) de la Universidad Privada Antenor Orrego (Upao), dentro de las actividades académicas del curso de Investigación de Mercados, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de esta casa superior de estudios; el 67 % de los consumidores trujillanos paga en efectivo las compras que realiza en las supermercados como Metro, Plaza Vea, Tottus (considerado como hipermercado), Makro y Wong; mientras que un 22 % lo hace con tarjeta de crédito, un 7 % con tarjeta débito y un 4 % bajo otro mecanismo.

Este estudio se realizó en los distritos de La Esperanza, El Porvenir, Víctor Larco, Huanchaco, Laredo, Florencia de Mora, Moche v Salaverry, por lo que los resultados reflejan que efectivamente, la mayoría de los consumidores trujillanos disponen de poder adquisitivo real.

La investigación también revela que el 60 % de los trujillanos acude a cualquiera de los supermercados antes men-

PAGUE CON SENCILLO

SEGÚN UN ESTUDIO DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTUDIOS DE OPINIÓN DE LA UPAO. EN TRUJILLO EL 67 % DE LOS CLIENTES DE LOS SUPERMERCADOS ADOUIERE SUS PRODUCTOS CON PAGO EN EFECTIVO Y EL 44 % GASTA MÁS DE S/. 200 POR CADA COMPRA SEMANAL. LO CUAL. SEGÚN ESPECIALISTAS DEMUESTRA EL ALTO NIVEL DE PODER ADOUISITIVO DE LOS CONSUMIDORES.

cionados, además, el 46 % de los encuestados afirma que realiza sus compras tanto en estos modernos centros de abastos, así como en los mercados tradicionales.

La facilidad de que en los

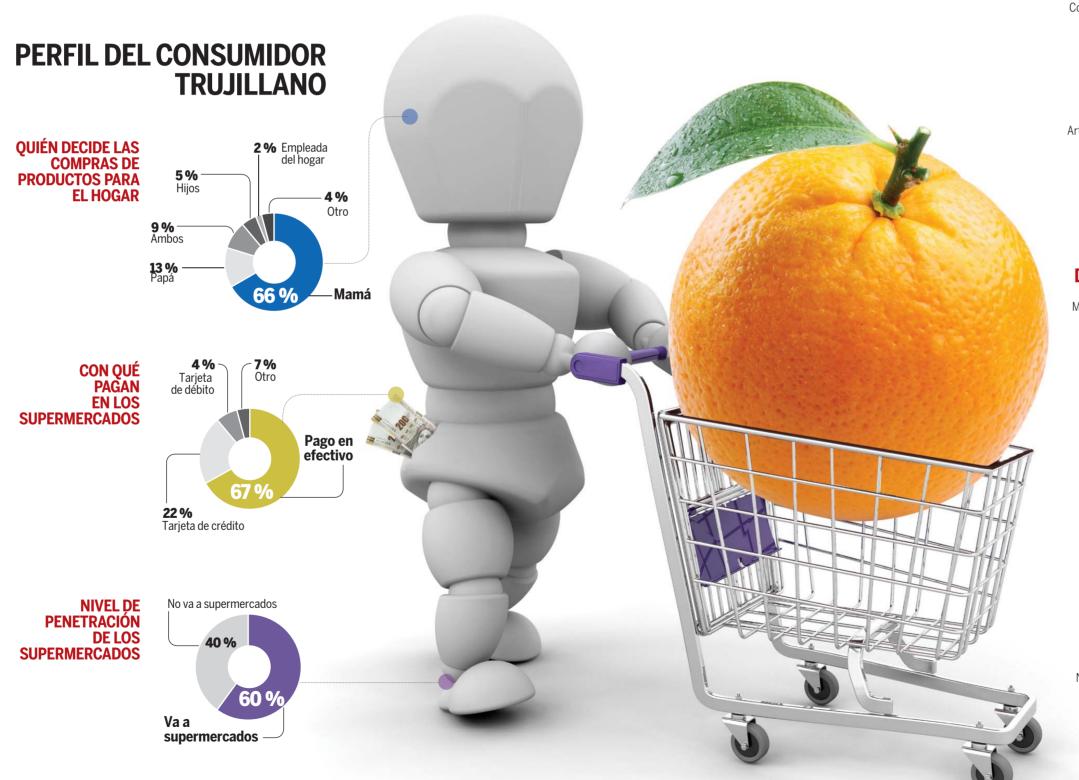
POCO IMPORTA LOS PRECIOS

supermercados a diferencia de los mercados se pueda pagar con tarjeta de crédito no es un factor determinante para que el consumidor local haga sus compras en los autoservicios de la ciudad, sino muy por el contrario, el 52 % de trujillanos adquiere sus productos en estos lugares, debido a que son limpios y ordenados, el 61 % lo hace por las buenas promociones y descuentos que ofrecen, un 38 % por la variedad de productos y el 26 % por la mayor seguridad que

Además, el 49 % compra sus productos de primera necesidad en los mercadillos instalados en la zona donde vive, el 31 % en Plaza Vea, el 29 % en Tottus, el 26 % en bodegas y el 23 % en Metro. (Ver recuadros).

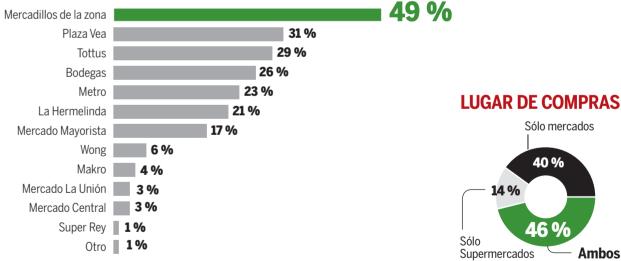
Otro dato que da más luces sobre el consumidor trujillano, es que el 53 % de los que no compran en los supermecados respondió que no acude a los autoservicios debido a que están muy alejados, mientras que solo un 13 % reveló que no lo hace porque no existe el regateo, tal como sí sucede en los mercados tradicionales como La Hermelinda, Mercado Central de Trujillo, el ex–Mayorista y en

Además de la adquisición















INFORME

de productos de primera necesidad, el 43 % de los consumidores afirma que en los supermercados compra ropa y calzado, el 20 % electrodomésticos y un 16 % adquiere tecnología.

El especialista en investigación de mercados Javier Bustamante Baca, asegura que los supermercados básicamente están dirigidos a los sectores socioeconómicos C y D antes que al A y B, por lo que probablemente, el hecho que la mayoría pague sus compras en efectivo responda a que hay una alta cantidad de personas que aún no está bancarizada en la región-

No obstante, refiere que el poder adqusitivo del consumidor local se ha incrementado en función a las inversiones privadas registradas en la ciudad, ya que éstas generan mayores oportunidades para mejorar los ingresos económicos de un trabajador o una familia.

"Los sectores socioeconómicos continúan reacomodándose, si bien el rombo de la clase media aún no es muy fuerte, pero si hay un mayor manejo de dinero parte de los consumidores", agrega.

FRECUENCIA DE COMPRAS

Antes de la llegada de los supermercados a la ciudad, la compras semanales de los productos de primera necesidad casi en su totalidad se realiazaban en La Hermelinda, Mercado Central de Trujillo, el ex Mayorista y en otros, pero al parecer esta tendencia ha dado un giro de 360 grados, debido a que, según el estudio en mención, ahora el 50 % compra una vez a la semana en Makro –firma holandesa, ubicada entre el límite de Trujillo y el distrito de La Esperanza-, el 43 % en Plaza Vea, el 37 % en Tottus, el 57 % en Wong; mientras que el 51 % en el ex Mayorista, el 50 % en

el Mercado Central, así como el 49 % en el mercado La Hermelinda.

Asimismo, más del 5 % de encuestados respondió que hace compras diarias en Metro, Plaza Vea y Wong; mientras que el 68 % de adquiere productos en forma diaria en las bodegas instaladas cerca a su domicilio.

¿CUÁNDO COMPRAN?

En tanto, entre las 6 de la tarde y las 8 de la noche, es el horario preferido por los consumidores trujillanos para hacer sus compras en los supermercados, puesto que el 27 % lo realiza en dicho lapso de tiempo, un 25 % de 4 a 6 de la tarde, mientras que el resto lo realiza en otra hora.

Además, los sábados (43%) son los días preferidos para efecturar estas adquisiciones, seguidos de los domingos (27%), los viernes (13%), entre otros.

El director nacional de Administración y Marketing de

Los lunes hay una oferta, el miércoles hay otra y así en forma variada presentan promociones. Los descuentos son reales". la Universidad Privada del Norte (UPN), Mario Alvarado Rosillo, señala que efectivamente, ahora los supermercados se han convertido en la sensación del momento, ya que las promociones y descuentos especiales que ofrecen hacen que los consumidores se sientan atraídos por los *retails*.

"Los lunes hay una oferta, el miércoles hay otra y así en forma variada presentan promociones. Además, los descuentos son reales porque un producto que cuesta quince soles lo bajan a once soles. El

romociones, os descuentos on reales". 27 % De los consumidores realiza sus compran entre 6 de la tarde y 8 de la noche. 67 % De los trujillanos hace sus compras en los supermecados los días sábados.

CUÁNTO GASTAN EN LOS MERCADOS

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	MENOS DE S/. 10	ENTRE S/. 10 Y S/. 20	ENTRE S/. 21 Y S/. 50	ENTRE S/. 51 Y S/. 100	ENTRE S/. 101 Y S/. 150	ENTRE S/. 151 Y S/. 200	MÁS DE S/. 200
Bodegas	54%	33%	7%	5%	0%	0%	0%
Mercadillos de la zona	8%	43%	33%	5%	5%	2%	3%
Mercado Mayorista	2%	8%	21%	29%	25%	5%	11%
Mercado Central	10%	10%	20%	10%	20%	20%	10%
Mercado La Unión	8%	17%	33%	25%	8%	0%	8%
La Hermelinda	3%	4%	24%	26%	21%	8%	15%
Super Rey	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Otro	0%	40%	0%	0%	20%	0%	40%

CUÁNTO GASTAN EN LOS SUPERMERCADOS

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	MENOS DE S/. 10	ENTRE S/. 10 Y S/. 20	ENTRE S/. 21 Y S/. 50	ENTRE S/. 51 Y S/. 100	ENTRE S/. 101 Y S/. 150	ENTRE S/. 151 Y S/. 200	MÁS DE S/. 200
Metro	0%	6%	11%	32%	21%	13%	17%
Wong	0%	0%	19%	14%	29%	24%	14%
Plaza Vea	2%	3%	11%	30%	24%	18%	13%
Tottus	0%	4%	10%	19%	28%	20%	19%
Makro	0%	0%	0%	25%	19%	13%	44%

INFORM

consumidor siempre busca sacarle provecho a esos descuentos porque muchos son gente que tienen tiendas en sus casas", refiere el especialista.

Sostiene que el movimiento de dinero plástico en el mercado trujillano también es alto, por lo que afirma que el pago en efectivo en los su-

permecados podría superar el 50 %, pero a su vez también hay un alto porcentaje de personas adquiere productos mediante una tarjeta de crédito.

CUÁNTO GASTAN

Otro dato de suma importancia, es que el 44 % de los consumidores afirma que cuando realiza sus compras en Makro gasta más de S/. 200, la misma cantidad invierte el 19 % cuando visita Tottus, el 13 %, el 14 % y 17 % desembolsa esa suma de dinero en Plaza Vea, Wong y Metro,

respectivamente.

Mientras que en los mercados tradicionales entre el 8 y 15 %, únicamente, hace compras por encima de los S/. 200, lo cual una vez más evidencia el comportamiento del consumidor trujillano y la gran atracción que representan los supermercados instalados en la ciudad.

El gerente de Tienda de Makro-Trujillo, Gonzalo Guerrero Muñoz, afirma que incluso los gastos que hace cada cliente (bodegueros y dueños de restaurantes) superan los S/. 200, puesto que usualmente adquiere productos por más de S/. 1.000, ya que en este establecimiento las compras se hacen al por mayor.

"Nosotros somos parte de

Los sectores socioeconómicos continúan reacomodándose, el rombo de la clase media no es muy fuerte, pero hay más dinero".

un canal moderno, entonces no tenemos el comportamiento del mercado tradicional, pues tenemos un poco de uno con la apariencia del otro. Es decir, une lo moderno con lo tradicional, lo cual hace que la gente nos visite. Nosotros estamos orientados a la gente que tiene negocio, por lo que nuestros clientes inviertan más de doscientos soles, sino más de mil soles", precisa.

Agrega que cada uno de sus clientes acude a Makro en forma interdiaria, ya que existe una alta demanda por eso productos por parte del consumidor final.

Finalmente, Guerrero Muñoz afirma que, ahora el consumidor trujillano es más exigente, puesto que busca un buen servicio y temas relaciones con la atención, lo cual es el valor agregado que muestran los supermercados. " La diferencia entre un supermercado y mercado es la buena atención y comodidad que se ofrece en los modernos supermercados", puntualiza.





Millones anuales facturan los centros comerciales en Trujillo, según los funcionarios de los mismos.

Millones anuales venden los centos comerciales en todo el Perú.

US\$ 5.300
Millones vendieron los centros comerciales del país el 2012.

QUÉ TIPO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD COMPRAN EN CADA MERCADO

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	ALIMENTOS FRESCOS	ALIMENTOS ENVASADOS	BEBIDAS	LIMPIEZA DEL HOGAR	ASEO PERSONAL
Bodegas	63 %	38 %	44 %	14 %	19 %
Mercadillos de la zona	91 %	27 %	21 %	20 %	21 %
Mercado ex-Mayorista	67 %	25 %	19 %	30 %	24 %
Mercado Central	80 %	40 %	20 %	10 %	0 %
Mercado La Unión	75 %	33 %	25 %	33 %	17 %
La Hermelinda	83 %	24 %	15 %	35 %	27 %
Super Rey	25 %	25 %	0 %	50 %	25 %
Otro	60 %	20 %	20 %	60 %	60 %

QUÉ TIPO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD COMPRAN EN CADA SUPERMERCADO

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	ALIMENTOS FRESCOS	ALIMENTOS ENVASADOS	BEBIDAS	LIMPIEZA DEL HOGAR	ASEO PERSONAL
Metro	43 %	74 %	18 %	48 %	43 %
Wong	52 %	48 %	52 %	62 %	52 %
Plaza Vea	38 %	72 %	33 %	57 %	55 %
Tottus	31 %	64 %	32 %	54 %	47 %



Investiga – Estudios de Mercado y de Opinión de la Universidad Privada Antenor Orrego

Colabores: Estudianes del curso de Investigación de Mercados del 5.º ciclo de Ciencias de la Comunicación.

Jefe de proyecto: Anna Lo Jave (alooj@upao.edu.pe)

Análisis estadísticos: Juliana M. Vidal (gvidal@upao.edu.pe)

Universo o población objetivo: Hombres y mujeres entre 18 y 70 años de la provincia de Trujillo, que realizan compras de productos de primera necesidad.

Tamaño de la muestra: 372 personas.

Error y nivel de confianza estimados: +- 5,08 % con un nivel de confianza del 95 %, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple

Cobertura: Provincia de Truiillo Distritos: Truiillo La Esperanza, El Porvenir, Víctor Larco, Huanchaco, Laredo, Florencia de Mora, Moche, Salaverry, No incluye Simbal y

Nivel de representatividad: las zonas donde se realizaron las entrevistas concentran el 99 % de la población.



PARÉNTESIS

COACH CÉSAR ROLDÁN ZÚÑIGA coach roldancesar@yahoo.es

Dentro de la historia de nuestro país y región podemos apreciar como las mujeres han podido sobresalir de una manera increíble en muchos negocios y emprendimientos, lo que ha generado satisfacciones económicas a su familia, al igual que muchos hombres que pensaron en alguna idea diferente y obtuvieron el resultado que esperaban.

En las conferencias dirigidas a emprendedores empiezo con una frase de Robert Stevenson: "No midas el éxito por la cosecha de hoy, mide el éxito por las semillas que plantas hoy"; esta frase permite descubrir que el éxito o fracaso es producto del pasado, puesto que se logró superar todas las barreras existentes, asimismo hay que descubrir qué se debe mejorar como personas y pequeños empresarios. Hay que ir modificando nuestra actitud. ganar nuevas competencias y talentos para ser mejores. A esto les llamo las nuevas semillas que deben plantar hoy para mejorar los frutos del mañana, de esta forma los frutos del mañana podrán siempre ser mejores.

¿QUIÉN ES UN EMPRENDEDOR?

Emprendedor es un término derivado de la palabra francesa Entrepreneur, y es comúnmente usado para describir un individuo que pone en marcha una idea organizando y operando hasta hacer una empresa o empresas, para lo cual asume un riesgo financiero. La cultura entre*preneurs* es el nuevo tipo de cultura organizacional que revoluciona la gestión empresarial, es muy importante su disposición para asumir el riesgo económico y decisión para empezar a poner en marcha lo planificado.

El emprendedor es aquel que sale de su zona de confort y busca oportunidades para obtener más dinero y renTOME LA DECISIÓN. PIERDA EL MIEDO Y ASUMA EL RIESGO DE INVERTIR PARA ALCANZAR SUS METAS

¿Cómo nacen los nuevos emprendedores exitosos?

ESTE TIPO DE EMPRESARIOS SE FORMAN EXPLOTANDO SUS HABILIDADES Y APROVECHANDO LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS.



La partida. Especialista recomienda que primero debemos cambiar nuestra actitud y ganar nuevas competencias para ser mejores.

El emprendedor es la persona que busca reinventarse y alcanzar competencias para ser mejor".

tabilidad, puede tener un trabajo de 8 a 10 horas diarias en alguna empresa, pero está buscando hacer algo adicional en sus tiempos libres, por ejemplo en el caso de las mujeres, venden productos por catálogo, trabajan en empresas de multinivel, confeccionan o fabrican dulces, chocolates, postres, compran mercaderías para vender al crédito, entre otros. Su objetivo es un ingreso adicional que muchas veces es mayor a su sueldo fijo.

El espíritu emprendedor nace cuando se pierde el miedo y sale de su zona de confort (de la cual hablamos la semana pasada) para conEl emprendedor es aquel que sale de su zona de confort y busca oportunidades para obtener dinero".

quistar sus metas y hacer realidad sus sueños.

SE REINVENTA El emprendedor es la persona que busca constantemente reinventarse y alcanzar competencias que permitan ser un mejor empresario, además, sabe que no solo con poner el negocio se logra el éxito, sino cuando se aprende a vender, pues un empresario que no vende no podrá negociar precios y dependerá de otras personas para obtener buenos resultados.

Si no aprende a vender, la venta de sus productos y su utilidad será mínima, por eso es recomendable el apren-

Características de un emprendedor

- -Busca hacer realidad su idea.
- -No trabaja para nadie, es su propio jefe.
- -Busca altas rentabilidades de manera continua.
- -Es un experto en lo que hace y se perfecciona constantemente.-Aprende técnicas de ventas y
- de gestión.

 -Busca invertir dinero en otros
- negocios.
- Gana dinero mientras duerme.Contrata personas y da trabajo.
- -Es feliz con lo que hace y siente satisfacción

dizaje de técnicas de ventas para completar el círculo de la comercialización.

En diferentes talleres dictados en nuestro país he podido apreciar emprendedores agrícolas, en crianza de animales menores, artesanos, comerciantes, multiniveles, en chocolatería, en postres, fabricantes de calzado, entre otros que han logrado resultados increíbles para mejorar su calidad de vida, sin darse cuenta que el negocio emprendido será mantenido de generación en generación y con un crecimiento continuo por tener alta demanda.

Finalmente, los invito a que salgamos de la zona de confort y nos dediquemos a emprender y hacer proyectos empresariales, lo cual permitirá lograr nuestros sueños, además podremos mejorar la calidad de vida de nuestras familias.

COMUNICACIÓN & EMPRESA

LOS USUARIOS SOCIAL MEDIA DEJARON DE SER SEGUIDORES PARA TRANSFORMARSE EN FANÁTICOS Y AHORA ESTÁN DISPUESTOS A ENTREGAR LA 'VIDA' POR SU EMPRESA.

KARLA CELI ARÉVALO kceli@aldeasmart.org CARLOS GONZALEZ MORENO cgonzales@aldeasmart.org

En el pasado quedaron aquellas épocas en las que el vínculo entre la marca y sus públicos era meramente de tipo funcional. El desafío de lograr un buen posicionamiento y de estar omnipresentes en nuestros consumidores es lograr que ellos adopten la posición de prosumidores, porque éstos ven en la marca algo superior a temas tan utilitarios u objetivos, elevando su relación hacia temas de carácter subjetivo.

El nexo toma ribetes emocionales y el usuario se convierte en un gran aliado no solo para construir información y compartirla, sino también para innovar productos, sugerir ideas, crear diseños o aportar sugerencias.

Incluso este prosumidor, que en esta fase se cataloga de *fanmade*, está dispuesto a salir en defensa de tu marca frente a cualquier ataque de tu competencia, pues se considera parte del equipo y ante cualquier agresión cree necesario salvaguardar la buena imagen de su marca, de la cual se siente orgulloso.

Esta relación se gesta porque lo que ha logrado la marca en su consumidor es además de respeto, ganarse su cariño que se gesta sobre la base de la confianza. La marca amada abre la oportunidad de crear fanáticos de ella.

CÓMO HACERLO

¿Cómo lograr que nuestros usuarios, seguidores o *fans* evolucionen a la categoría de *fanmade*? Evidentemente, no es una tarea que se pueda lograr de la noche a la mañana,

MERCADO. LA CLAVE ESTÁ EN GENERAR PLENA SATISFACCIÓN.

Fanmade: aliado y apostol para posicionar su marca



Estrategias. Los empresarios deben convertir al usuario en alguien comprometido con la compañía.

requiere de un trabajo planificado a mediano y largo plazo, donde el factor de la interactividad esté siempre presente. Estar en contacto permanente con los usuarios nos permitirá integrarlo emocionalmente como si formaran parte de un núcleo familiar, de un círculo más íntimo y confidente donde pueda compartir las mismas sensaciones

con otros usuarios que tienen similares objetivos e ideales frente a nuestra marca. Desde un punto de vista técnico, el enfoque está ligado al consumidor, donde las emociones, vivencias son las protagonistas, pero, sin duda, que ese afecto tenemos que ganarlo con esfuerzo; es decir, ofreciendo altos índices de satisfacción con los productos o servicios que

los fans consideran, también, haber construido con su participación, es una verdadera experiencia que permite una vinculación muy alta.

Los fanmade normalmente tienen un alto costo de adquisición pero también se asocian a una baja tasa de pérdida. Ellos se transforman en apóstoles de la marca, son los mejores referentes o "embajado-

Estar en contacto permanente con los usuarios nos permitirá integrarlos como si formaran parte de un núcleo"

+INFO

LA WEB

MarketingDirecto
http://www.marketingdirecto.com/
El portal para la publicidad y el
marketing en medios digitales.
Casos recomendaciones y

marketing en medios digitales Casos, recomendaciones y noticias sobre el entorno digital.

EL E-BOOK

Mi comunidad: ¿me quiere o no me quiere? Stephan Fuetterer http://www.mequierenonomequieren.com/ Ofrece a los directivos, comunicadores y emprendedores una visión teórica y práctica del funcionamiento de los medios sociales que les permita tomar decisiones.

res de buena voluntad" para comunicar las ventajas de los productos y servicios; ayudan a construir significativamente la calidad del servicio. Como incondicionales de la empresa, manifiestan elevados niveles de encanto y de compromiso futuro. En escenarios competitivos, son capaces de despertar pasiones.

Un usuario nuevo requiere ser atendido con inmediatez y amabilidad—esto es clave—para obtener una respuesta positiva de su parte e integrarse y vincularse desde el primer momento, porque el contenido que ellos generan será más valorado no solo por los demás prosumidores, sino por las propias empresas, que pueden conocer en tiempo real a sus clientes y saber lo que opinan de su producto, de manera gratuita.

CONSULTORÍA

EVASIÓN. CONTRIBUYENTES PUEDEN USAR FIGURAS LEGALES PARA EVITAR CANCELACIÓN DE TRIBUTOS.

La cláusula antielusiva: ¿en qué casos la Sunat puede utilizarla?

ENTE FISCALIZADOR DEBERÍA HACER SEGUIMIENTOS PARA EVITAR QUE VACÍOS EN EL MARCO LEGAL AFECTEN A RECAUDACIÓN EN EL SISTEMA TRIBUTARIO NACIONAL.

MATHA BRINGAS GÓMEZ

mbringasg@gmail.com

El combate a la evasión tributaria y la defraudación fiscal constituye uno de los objetivos de política económica del Estado, siendo que su actividad financiera está sostenida prioritariamente de la recaudación, recursos sin los cuales no puede prestar eficazmente servicios públicos ni llevar a cabo sus funciones esenciales. De ahí que el sistema tributario debe contemplar normas que permitan la fiscalización, control y persecución de los delitos de este tipo, que utilizan en forma dolosa el engaño, la astucia, el ardid y otros para generarse un beneficio en forma indebida.

Otra figura distinta es la "elusión tributaria", en la que no estamos ante un ilícito penal, sino ante el uso de figuras jurídicas que son legítimas desde el ámbito comercial, civil y contractual para esquivar la aplicación del tributo, en tanto las figuras utilizadas para llevar a cabo los negocios no encajan en la "hipótesis de incidencia" prevista por la norma tributaria y por ende no generan el nacimiento de la obligación tributaria. Esto, que desde el punto de vista empresarial y privado puede ser considerado como parte de la llamada "economía de opción", ha venido siendo abordado por la legislación en los últimos años como un comportamiento no deseable, en la medida que permite al con-



Más control. La Sunat tendría que tener bajo observación este tipo de casos que suelen presentarse en el país.

La Sunat acaba de señalar que sus auditores no utilizarán en forma indiscriminada dicha facultad".

tribuyente evitar el pago del tributo que le habría correspondido si hubiese hecho uso de las formas contractuales "propias" para lograr el efecto económico o jurídico que estaba esperando.

De ahí que nuestro Código Tributario vigente ha perfeccionado la norma relativa a esta facultad que tiene Sunat de calificar económicamente los actos, situaciones y relaciones económicas que realizan las empresas, a fin de establecer la "verdadera naturaleza del hecho imponible". Así, la llamada "cláusula antielusiva" contenida en la Norma XVI del Título Preliminar del Código, busca comprobar la existencia de

circunstancias que evidencien que el único objetivo fue el ahorro o ventaja tributaria, sin el cual no habría sido necesario adoptar las formas jurídicas "artificiosas" o conocidas como impropias.

POLÉMICA ABIERTA

Existen diversas en torno a la constitucionalidad de la medida legal adoptada, pues se observa una innegable tensión entre la facultad del Estado de combatir el fraude y lograr el pago exacto del adeudo tributario, por un la-

do y por el otro el respeto a los principios constitucionales de reserva de la ley y de seguridad jurídica, pues nuestra Carta Magna señala que solamente por ley pueden crearse obligaciones tributarias. Sin embargo ahora la norma anti-elusiva faculta a la Administración Tributaria a recalificar los hechos realizados por el contribuyente extendiendo efectos tributarios no solamente a aquellos que encuadren dentro de la hipótesis de incidencia tributaria, sino también a todos aquellos que la ley no ha incluido dentro de sus alcances, pero que tengan "efectos similares", lo que vulneraría estos principios y requiere que el Estado defina con precisión su utilización, así como que la carga de la prueba recaiga en la Administración y que exista un procedimiento preestablecido que garantice el abuso en el empleo de la cláusula anti-elusiva.

BAJO COMITÉ ESPECIAL

Vista la intensa discusión que esta norma ha generado, la Sunat acaba de señalar que sus auditores no utilizarán en forma indiscriminada e inopinada dicha facultad, sino que cada caso será sometido a un comité especial que se encargará de evaluar si existen en efecto elementos suficientes que permitan la aplicación de la cláusula anti-elusiva y a partir de allí orientar la investigación en forma adecuada.

Si bien esta aclaración ha generado alguna tranquilidad a los contribuyentes ya que no tendremos a los auditores de la Administración Tributaria haciendo uso de esta facultad, sería mucho mejor que ello quedara plasmado en la norma tributaria reglamentaria que pudiera dictarse a efectos de regular de una manera más explícita la forma en que la Sunat podrá usar la facultad indicada. Esperamos que pronto tengamos más noticias acerca de de esta situación que ha desatado más de una polémica en el Perú.

Martes 5 de noviembre de 2013 • **Emprendedores**

BOLSA Y FINANZAS

Bolsa de Valores de Lima

MOVIMIENTO DE ACCIONES

al lunes 4 de noviembre de 2013

ÍNDICE SELECTIVO (ISBVL)

		COTIZACIONES			PROPUESTAS	VARIACIÓN		INDICADORES		RI	ENTABILIDAD 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 (mlls. S/.)	Última semana (%)	En el año (%)
VOLCAN - B	1.30	1.30	1.29	1.29	1.30	-0.77	" 1.528.345.00 "	24.00	" 6.487.92 "	-0.76923	-45.21
BVN	14.50	14.00	14.10	12.90	14.50	-2.76	" 4.088.00 "	5.00	"3.886.447"	-2.75862	-60.39
MINSUR	1.40	1.40	1.43	1.42	1.43	2.14	" 1.565.037.00 "	113.00	" 4.122.69 "	2.14286	-39.15
SOUTH. COOPER CORP.	28.15		28.15	28.300		0.00	152.00	3.00	"23,645.799"	0.00000	-25.63
CERRO VERDE	25.79	25.90	27.05	26.62	27.05	4.89	" 18,358.00 "	22.00	" 9,469.01 "	4.88561	-28.82
MAPLE	0.62	0.610	0.63	0.61	0.63	1.61	" 268,100.00 "	8.00	103.41	1.61290	-42.73
IFS	33.45	33.45	33.52		33.520	0.21	" 24,836.00 "	4.00	" 3,137.99 "	0.20927	-6.37
LA CIMA - I	2.32						-	1.00			
GRAÑA Y MONTERO	12.05	12.10	12.21	12.200	12.40	1.33	" 129,662.00 "	28.00	" 8,059.26 "	1.32780	25.88
CASAGRANDE	8.70	8.70	8.82	8.72	9.50	1.38	" 46,283.00 "	24.00	742.95	1.37931	-38.96
BAP	137.80	133.30	134.00		134.90	-2.76	74.00	4.00	" 10,688.04 "	-2.75762	-8.22
FERREYROS	1.81	1.81	1.85	1.85	1.86	2.21	" 2,748,659.00 "	47.00	" 1,748.67 "	2.20995	-1.04
ALICORP - I	5.00		5.00	4.60	5.100	0.00	" 4,000.00 "	3.00	" 7,407.51 "	0.00000	1.01
BBVA CONTINENTAL	6.56	6.56	6.58		6.56	0.30	" 218,316.00 "	13.00	" 14,650.19 "	0.30488	-1.20
REF. LA PAMPILLA	0.36	0.36	0.37	0.36	0.37	2.78	" 1,285,008.00 "	14.00	460.53	2.77777	-18.92

Reporte financiero

LA LIBERTAD EN LA BVL

RENTABILIDAD DE ACCIONES EN EMPRESAS DE LA REGIÓN

	Ultima operación	Cierre (S/.)	En la última semana (%)	En el año (%)
Cartavio S.A.A.	6/25/2012	23.000	0.000	0.000
E.A. Casa Grande	6/25/2012	12.970	-2.113	-14.389
E.A. Chiquitoy -C				
E.A. Barraza -C				
E.A. Sintuco -C				
E.A. Laredo -C	6/6/2012	32.000	0.000	33.333
Cementos Pacasmayo -C	6/25/2012	5.660	0.177	-2.414
Creditex				
Cia. Minera Poderosa	6/18/2012	3.300	0.000	18.705
Cementos Pacasmayo -I				

BVL cerró con ganancias por acciones industriales

La Bolsa de Valores de Lima (BVL) cerró ayer con ganancias, en sintonía con Wall Street e impulsada especialmente por las acciones industriales, aunque también los valores mineros mostraron buen comportamiento El Indice General de la BVL, el más representati-



vo de la bolsa local, subió 0,99 % al pasar de 16.322 a 16.484 puntos. El Indice Selectivo de la plaza bursátil limeña, que está conformado por las 15 acciones más negociadas en el mercado, avanzó 0,84 % al pasar de 23.831 a 24.031 puntos.

El Indice Nacional de Capitalización (Inca), conformado por las 20 acciones más líquidas que cotizan en la BVL, se incrementó 0,66 %. En la sesión de ayer el monto negociado en acciones se situó en unos S/. 45,03 millones en 942 operaciones de compra y venta.

Petróleo de Texas subió a US\$ 94,62

El precio del petróleo de Texas subió ayer, en

una jornada de escaso movimiento y tendencia poco clara marcada por datos peores de los esperados en los pedidos industriales de Estados Unidos.



Al concluir la sesión regular en la Bolsa Mercantil

de Nueva York (Nymex), el contrato de Petróleo Intermedio de Texas (WTI) para entrega en diciembre subió 0,01 % y cerró en US\$ 94,62

El precio del barril de Brent para entrega en diciembre cerró en unos US\$ 106,23 en el mercado de futuros de Londres, 0,3 % más que en

La cotización del petróleo de Texas se encuentra en su nivel más bajo

CULTURA BURSÁTIL

Inicio mixto

Análisis de un avance positivo

Con relación a los índices principales, el S&P 500 cerró el día de ayer en positivo con 1.767,93 (+0,36 %), y el Euro Stoxx 600, culminó igualmente positivo con 322.50 puntos (+0,31%). También, se sabe que la mayoría de Asia se mantuvo negativo con el índice Kospi, de Corea del Sur, en 2.025,17 puntos (-0,70 %), el HSI, de Hong Kong, en 23.189,62 puntos (-0,26 %) y el Shanghai Composite, de China, sin variaciones en 2.149.64 puntos (0 %). Los commodities se encuentraron mixtos el día de ayer: oro US\$ 1.313,80 (+0,05 %), plata US\$ 21.625 (-0,97 %), cobre US\$ 3,257 (-1.26%) y petróleo US\$ 94,47 (-0,15 %). Los mercados de Estados Unidos se mantuvieron positivos. El Dow Jones, S&P y Nasdaq cerraron en

positivo con +0,15 %, +0,36 % y +0,37 %, respectivamente. Por otra parte, los mercados se verán fuertemente influenciados durante esta semana por los comentarios de los analistas con respecto a al reporte de empleo que se mostrará el día viernes. Este será una prueba más que indique si en verdad la economía estadounidense está mejorando y mantendrá el perfil positivo que tuvo el reporte de manufactura presentado el viernes

El VIX, índice de volatilidad del mercado, disminuyó -2,33 % y se situó por debajode los 13 puntos. En último lugar, las nuevas solicitudes de desempleo, mostradas el jueves pasado, disminuyeron a 340 mil, desde las 350 mil de la semana anterior a esa.

0,15 % (0,36 %

SUBIÓ el índice industrial Dow Jones de la bolsa neoyorkina durante la sesión de ayer, según dieron a conocer los especialistas en el mercado de valores.

SUBIÓ el índice Standard & Poor's. En tanto, el indicador tecnológico Nasdag avanzó 0,37 %, sañalaron los reportes publicados tras el cierre.



debido al aumento de producción en Estados Unidos.



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 marcado de capitales. valores en el mercado de capitales

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

EMPRENDEDORES

FRANQUICIA VENEZOLANA

PP ROLLING CONQUISTA PALADARES TRUJILLANOS CON PECULIAR SABOR AHUMADO QUE DESPREN-DEN SUS PRODUCTOS PREPARADOS CON LEÑA.

MARÍA GUERRERO MENDOZA mariaguerrero@laindustria.pe

Con arte y amor a su trabajo, atributos que identifican a la buena cocina y sus 'creaciones eternas', comenzó la original iniciativa de rescatar el sabor ancestral de la pizza a la leña, tradicional preparación de origen italiano que ha logrado conquistar el exigente paladar de los comensales trujillanos. Ese es el resumen de cómo empezó la historia del propietario de la franquicia venezolana PP Rolling, Jean Pierre Quilcat Suasnabar.

A tan solo un mes de haber inaugurado su primer local en la ciudad de Trujillo, el empresario venezolano asegura que pese al bajo consumo de este potaje horneado en nuestro país, su negocio ha logrado una considerable acogida por parte del público local, gracias al minucioso y artesanal proceso en la elaboración de sus productos.

"Hay aceptación porque pienso que la gente valora el esfuerzo. Hace dos años llegué al Perú y comencé a hacer los estudios de mercado, para saber si mi producto hecho a base de leña podría gustar aquí, es decir, si éste sería una buena alternativa para el consumidor peruano, que de por sí es bastante exigente en el tema de la gastronomía y la atención", precisa Quilcat Suasnabar.

Refiere que la buena sazón y calidad de su comida, son cualidades culinarias que heredó de su madre, una talentosa cocinera de nacionalidad peruana, con quien inició su primer restaurante en su natal Venezuela, hace más de 10 años. Hoy ha logrado internacionalizar su marca tras

ANCESTRALY DELICIOSO

JOFL ALBÁN



Internacional. Venezolano Jean Pierre Quilcat Suasnabar planea abrir en otros países de la región.



Proceso. Productos son elaborados con especial cuidado.



Pizza. Es hecha en un horno a base de leña.

Hace dos años llegué al Perú y comencé a hacer los estudios de mercado necesarios".

ingresar al mercado peruano.

"Aprendí a preparar pizza gracias a mi madre, y después producto de la práctica fui perfeccionándome en dicha elaboración. Cuando comenzamos el negocio, construimos artesanalmente un horno de leña, que todos los días se desarmaba y nos generaba problemas. Sin embargo, con mucho trabajo y perseverancia, hemos salido adelante", indica el emprendedor.

SIN FRONTERAS

La aventura empresarial de la firma venezolana PP Rolling no tiene fronteras. Actualmente, cuenta con seis establecimientos funcionando en Venezuela, un local recientemente inaugurado en Trujillo y planea expandirse hacia otras provincias del Perú. Además, ha proyectado su ingreso en los próximos años a otros países de Latinoamérica como Chile y Colombia.

Cabe destacar que, en este restaurante, ubicado en la cuadra ocho de la avenida Larco, todos sus productos, tanto la pizza como la lasaña y el pollo son preparados en un horno de leña.