56.4%

DE LAS EXPORTADORAS PERUANAS SON MICROEMPRESAS; MIENTRAS QUE EL 25.6% SON PEQUEÑAS Y EL 18% MEDIANAS EMPRESAS, INFORMÓ COMEX PERÚ.

Ampliación de Shougang Hierro Perú

La minera Shougang Hierro Perú inauguró la ampliación de sus operaciones en Marcona (Ica), lo que permitirá incrementar la producción nacional de hierro, que de enero a junio creció 9.8%, reportó el Ministerio de Energía y Minas (MEM).
Con esta ampliación, Shougang proyecta duplicar su producción, pasando de 10 millones a 20 millones de toneladas de concentrados de hierro por año. El titular del MEM, Francisco Ísmodes, estuvo en la ceremonia de inauguración del complejo metalúrgico.

ECONÓMIKA

NEGOCIOS, INVERSIONES Y FINANZAS

SUPLEMENTO SEMANAL
DIARIO OFICIAL DEL BICENTENARIO
El Peruano
andina

Segunda Etapa. Año 5. Edición Nº 276
Miércoles 8 de agosto de 2018

ES TIEMPO DE APLICARLAS

El Perú y las reformas de segunda generación

El presidente de la Asociación de Exportadores (Adex), Juan Varilias, analiza el mensaje a la Nación brindado por el presidente de la República, Martín Vizcarra. Sostiene que es el momento de impulsar las reformas pendientes y felicitó el impulso a las exportaciones que viene dando la actual administración.

Escribe
Rodolfo Ardiles Vilamonte

¿La cifra de 4% como porcentaje de crecimiento para el Perú anunciada por el presidente Vizcarra, está dentro de lo posible para un país como el nuestro?

–"El comportamiento de la economía peruana en el primer semestre revela una recuperación que hace viable llegar a la cifra planteada por el presidente Vizcarra. De todos modos, en un escenario de alta incertidumbre, las proyecciones deben tomarse con precaución. Felizmente, el crecimiento se debe en parte a la decisión política de impulsar las inversiones y a las exportaciones; lo cual genera más confianza en el futuro. Crecer 4% es una buena noticia con relación al bajo crecimiento de los últimos cuatro años; pero no es insuficiente frente a objetivos como la reducción del desempleo y de la informalidad o de mejoras en los servicios públicos.

CONTINÚA EN LA **PÁGINA 2»**

ENTREVISTA

EL PRESIDENTE VIZCARRA DEMOSTRÓ FIRMEZA AL INCLUIR A LA POBLACIÓN EN LAS REFORMAS MEDIANTE UN REFERÉNDUM.

» VIENE DE LA PÁGINA 1

¿Cuál es su apreciación sobre el mensaje presidencial en los aspectos que tocan a la vida económica del país?

–"La vida económica está íntimamente ligada al desempeño institucional. Por más de una década crecimos independientes del contexto político; pero ahora que el Perú necesita reformas de segunda generación para recuperar competitividad y crecimiento, la situación política tiene un peso mayor sobre la economía.

Las reformas económicas requieren de decisiones políticas, de consensos, de arreglos institucionales. Nada de eso es posible en un clima tan distorsionado como el actual. Por ello, se deben hacer las reformas institucionales para pensar luego en una mejora económica sustancial.

–Viendo más allá de los productos tradicionales y del repunte del cobre, ¿qué influencia tendrán las exportaciones en el crecimiento del 4% que se espera lograr este año?

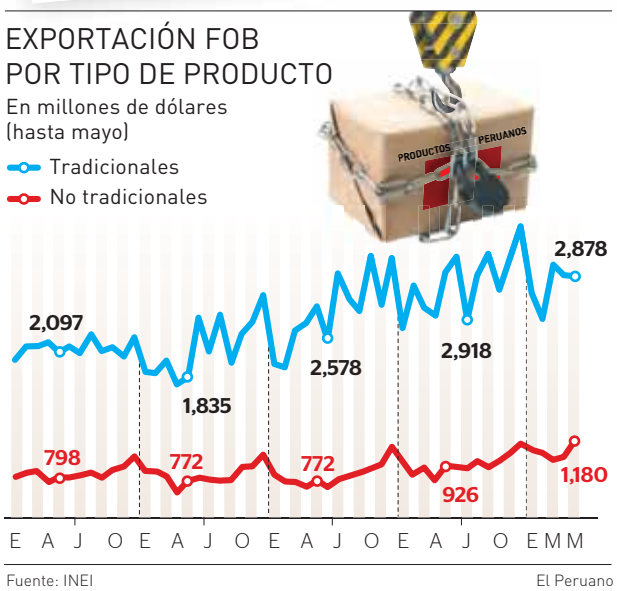
–Todavía dependemos de los minerales; por escala, un solo proyecto minero puede tener un impacto de hasta un punto porcentual en el crecimiento económico; pero ese tipo de crecimiento tiene poco efecto en el desempleo, la informalidad y la pobreza.

Se requiere un tejido productivo más diversificado e integrado, generador de valor agregado y empleo mejor remunerado. Estos últimos objetivos se logran con las exportaciones no tradicionales.

Felizmente, este sector se ha recuperado y esperamos que se sostenga para que alcance una escala mayor y así se genere otro tipo de crecimiento económico.

–¿La guerra comercial que libran los grandes bloques económicos, especialmente China y Estados Unidos, tendrá algún impacto sobre el Perú?

–En India dicen que cuando dos elefantes pelean, el que pierde es el pasto. Ese es el riesgo que genera esta guerra entre las dos primeras economías del mundo.



Fuente: INEI El Peruano

Cifras

15.1%
CRECIERON LAS exportaciones no tradicionales en mayo último, reportó el Banco Central de Reserva.

45,000
MILLONES DE dólares fue el intercambio comercial del Perú con el mundo en el primer semestre.

Sin embargo, el tiempo es importante en este análisis. En el presente, el principal temor es la probable caída del precio de los minerales, en especial del cobre; pero en el mediano y largo plazo hay muchos escenarios posibles.

Uno de ellos es que la guerra cese y veamos una solución negociada. El otro es que la guerra se profundice. Lo ideal es que sepamos movernos en ambos escenarios. La estrategia de integración que hemos seguido nos ayuda a tener más recursos para enfrentar estos escenarios.

–¿Qué puntos sugiere deben ser considerados en la agenda exportadora del Gobierno hasta el 2021?

–La mejora de la competitividad es una agenda fundamental y amplia. Infraestructura, educación, tecnología e institucionalidad están incluidas en ella y son vitales para tener una nueva estrategia exportadora.

Requerimos políticas de desarrollo sectoriales para atender problemas específicos. Una política de desarrollo agrario y otra de desarrollo industrial son vitales.

Asimismo, necesitamos una estrategia de promoción de inversiones y exportaciones más proactiva y agresiva.

–En cuanto a la capacidad productiva-exportadora de las regiones, ¿qué peso tiene en el PBI local?

–Evidentemente, hay un desarrollo heterogéneo a escala regional. Sin embargo, cada región tiene una cartera de productos exportables; por lo tanto, tienen posibilidades de desarrollo.

Las zonas económicas especiales son una herramienta. Estos espacios diseñados para fortalecer la competitividad de los productos exportables pueden adecuarse en cada región para desarrollar actividades propias de cada una de ellas.

–En cuanto a los mercados regionales, ¿cómo evalúa la apertura de los mercados latinoamericanos (proteccionismo), ahora que se han dado cambios de mando en países como Ecuador y Argentina?

–El libre comercio no se detendrá. Ecuador y Argentina son ejemplo de ello. La convergencia entre la Alianza del Pacífico y el Mercosur alimenta esa idea.

América Latina es la región menos integrada del mundo; el comercio entre nosotros es bajo; asimismo, tenemos poca presencia en las cadenas regionales de valor. Hay muchas cosas por hacer si apostamos por una integración profunda.

El Peruano | ECONÓMIKA
Director: Ricardo Montero Reyes | **Subdirector:** Omar Swayne Recuenco | **Editor de Economía:** William Ríos Rosales | **Edición:** Victor Lozano |
Editor de Fotografía: Jack Ramón Morales| **Jefe de diagramación:** Julio Rivadeneyra Usurín | Teléfono: 315-0400 (2173) | E-mail: vlozano@editoraperu.com.pe

INFORME

SECTOR PREMIUM QUIERE CONSOLIDARSE

Vivienda: la apuesta por nuevos conceptos

En los últimos años, el impulso del Estado al desarrollo habitacional para los segmentos de menores recursos ha sido fundamental para el crecimiento del sector. Hoy, el segmento premium quiere seguir esos pasos con novedosas propuestas.

Datos

- El tique promedio de una oficina premium (en el centro financiero de San Isidro) de 11 metros cuadrados está en los 40,000 dólares.
- Se estima que los precios de los departamentos en Lima subirían 6% en promedio este año.
- De acuerdo con la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco), el crecimiento del sector construcción para el presente año será sostenido por el significativo impulso que tendrá el sector inmobiliario, que pasó de caer 40%, entre 2014 y 2016, a expandirse 7% en 2017.

Escribe
Víctor Lozano Alfaro

El desarrollo económico del país se ha visto reflejado en el resurgimiento y la expansión de importantes sectores productivos y en la mejora de la calidad de vida de muchas personas.

Un factor que confirma esto es el avance del sector inmobiliario. Miles de viviendas a escala nacional se han construido, orientadas fundamentalmente a satisfacer las necesidades habitacionales de las poblaciones de clase media y las de menores recursos.

Un segmento que busca alcanzar esos niveles de desarrollo, lógicamente desde diferentes circunstancias, es el denominado sector *premium*, aunque las condiciones económicas se aplican para todos.

"Los últimos años han sido complicados para el sector construcción y vivienda. Normalmente, la coyuntura económica debe acompañar el crecimiento de la industria inmobiliaria y así ha sido. Por condiciones políticas y económicas ajenas al sector, hemos tenido algunos tropiezos en los últimos dos años", afirmó el gerente general del Grupo Creativa, Fernando Carrasco.

No obstante esta coyuntura, muchas empresas inmobiliarias han sentido que lo económico ya no depende de lo político como antes.

"La gente sigue comprando, sigue consumiendo, sigue queriendo vivir mejor y tener un mayor acceso a vivienda. Eso es lo que ha impulsado al sector inmobiliario en estos fríos años económicos por los que atravesó el país", refirió el ejecutivo.

Proyectos

El Grupo Creativa invertió alrededor de 50 millones de dólares en la edificación de cuatro proyectos ubicados en las zonas denominadas premium. Se trata de tres proyectos residencialesy uno de oficinas.

"Mantenemos un mínimo de 87% de área útil sumado a las tendencias arquitectónicas y de máxima funcionalidad", afirmó el gerente general de grupo, Fernando Carrasco.

En los últimos cinco años, el Grupo Creativa ha ejecutado un total de 13 proyectos, lo que ha generado ingresos superiores a los 50 millones de dólares.

La empresa tiene planificado para los próximos dos años alcanzar un nivel de ventas por 65 millones de dólares.

Premium resurge

En ese sentido, Carrasco manifestó que las ventas inmobiliarias en el sector *premium* se han acomodado bastante bien a la coyuntura económica.

"En los últimos dos años, la oferta en los distritos que comprende este sector es notable. Así, tenemos distritos llenos de proyectos, en donde predominan las oficinas boutique. El mercado ha apostado por este tipo de edificaciones", aseveró.Carrasco precisó que, en los últimos dos años, el Grupo Creativa invirtió en tres proyectos con resultados favorables.

"No obstante, la velocidad de ventas de cada proyecto ha sido diferente, un poco más lento si lo comparamos con el dinamismo de los años 2012 y 2013", precisó.Proyectó que para este año y el próximo, el mercado registrará un crecimiento que fluctuará entre el 3% y el 5%.

Precios y segmentos

Al referirse al factor precios, el gerente general del Grupo Creativa afirmó que en este año estos han mostrado una relativa alza en relación con el 2017.

SEGÚN COLLIERS INTERNATIONAL, HAY MÁS DE 3,000 OFICINAS BOUTIQUE VALORIZADAS EN MÁS DE 1,000 MILLONES DE SOLES.

"Recientemente, hemos terminado de hacer los estudios de mercado para lanzar nuestros proyectos, y determinamos que a principios de año nuestra medición en los distritos de Surco, Miraflores y San Isidro arrojaba un precio promedio de 1,750 dólares el metro cuadrado vendible. Hoy, siete meses después, ese precio se ubica en los 1,900 dólares por metro cuadrado. Esto refleja una mejor reacción de público por estos proyectos", detalló.Al referirse a los segmentos más interesados en los proyectos *premium*, Carrasco aseveró que son los jóvenes los que vuelcan sus preferencias hacia este tipo de unidades habitacionales.

"Estamos hablando de jóvenes cuyas edades van de los 25 a los 40 años. Se trata de un segmento con nuevas concepciones, requiere lugares más conectados e integrados con sus necesidades", manifestó.

Asimismo, el ejecutivo comentó que las calificaciones crediticias aplicadas a este segmento son alentadoras.

"Los bancos confían más en este grupo de usuarios. Además, las tasas hipotecarias también han disminuido, ubicándose entre el 5% y 7% al año, lo que hace que los jóvenes puedan acceder más fácilmente a este tipo de iniciativas", refirió.

Terrenos

En relación con los terrenos, el ejecutivo comentó que los precios de estos se han incrementado, aunque no se han realizado cálculos de lo que realmente cuestan en función de un proyecto inmobiliario.

"Los tasadores cometen errores al valorizar un terreno con base parámetros diferentes a lo que cueste construir sobre él. No obstante, esperamos que esta situación se pueda regularizar."

PROGRAMA DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN

Presupuesto S/ **22.5** millones para apoyar a **180** empresas exportadoras en su proceso de internacionalización

Duración del p **4** años

MÁS ALLÁ DEL FACTOR ECONÓMICO

FRANQUICIAS

CREATIVO EMPRENDIMIENTO

La nueva economía se caracteriza por la especialización y, dentro de ella, un protagonista importante es el sector servicios; las franquicias son el eje fundamental y generador de significativas divisas para nuestro país.

Escribe
Fernando Mac Kee Tueros

Las franquicias peruanas están en franco crecimiento como consecuencia de la unión de dos características fundamentales en su origen: el emprendimiento y el *boom* gastronómico.

Por ello, la gastronomía abarca un número importante de franquicias peruanas; empero, en los últimos años otros sectores crecen en su participación; así tenemos franquicias de servicios contables, de administración de edificios hasta de ingeniería, lavanderías, modas, *retail*, boticas, entre otras.

De acuerdo con el censo de franquicias del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el país hay actualmente 196 franquicias, de las cuales 102 son nacionales; los restaurantes y *fast food* representan el 43% y el resto se reparte en franquicias ligadas a otros rubros empresariales.

Concepto

El sector franquicias es de suma importancia no solo por la generación de divisas, sino también por elementos como la internacionalización de la oferta exportable y el incremento de la imagen del país y de las inversiones.

"Constituye un modo de negocio atractivo, pues es una base sólida para el progreso, se generan cadenas que replantean el crecimiento y responde a las necesidades del mercado", afirma el coordinador de Exportación de Servicios de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), David Edery.

La franquicia es el resultado de una innovación que genera una estrategia, posterior adaptación y a la larga una diferenciación del producto.

Es aquí donde el Perú toma la iniciativa e identifica al sector gastronómico como puntal de las franquicias y de la exportación de servicios.

Sin duda, el grupo

LA FRANQUICIA ES UN COMPROMISO COMPARTIDO ENTRE AMBAS PARTES Y SU DESARROLLO ES A LARGO PLAZO.

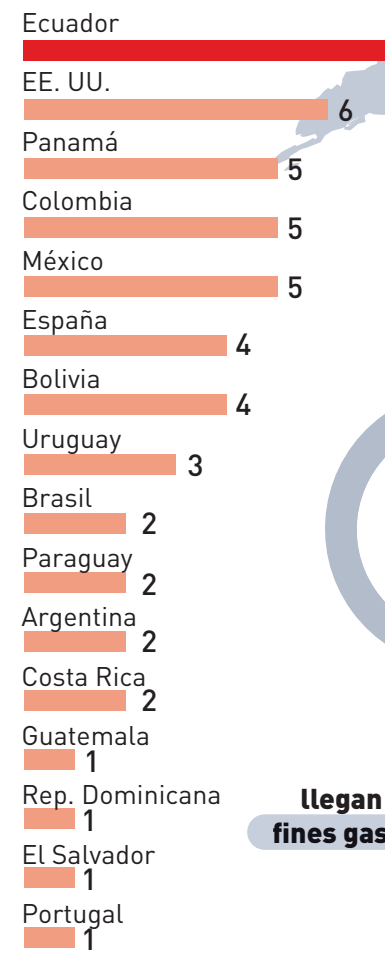
20% **ES EL** ritmo de expansión que las franquicias peruanas registrarían en los próximos cinco años.

2,400 **MILLONES DE** dólares facturarían este año las franquicias que operan en nuestro país.

25% **ES EL** crecimiento estimado que registrarán las franquicias este año en el Perú.

El éxito de la exportación de servicios depende de:

SABO
Númer



llegan
fines gas

2011-2012

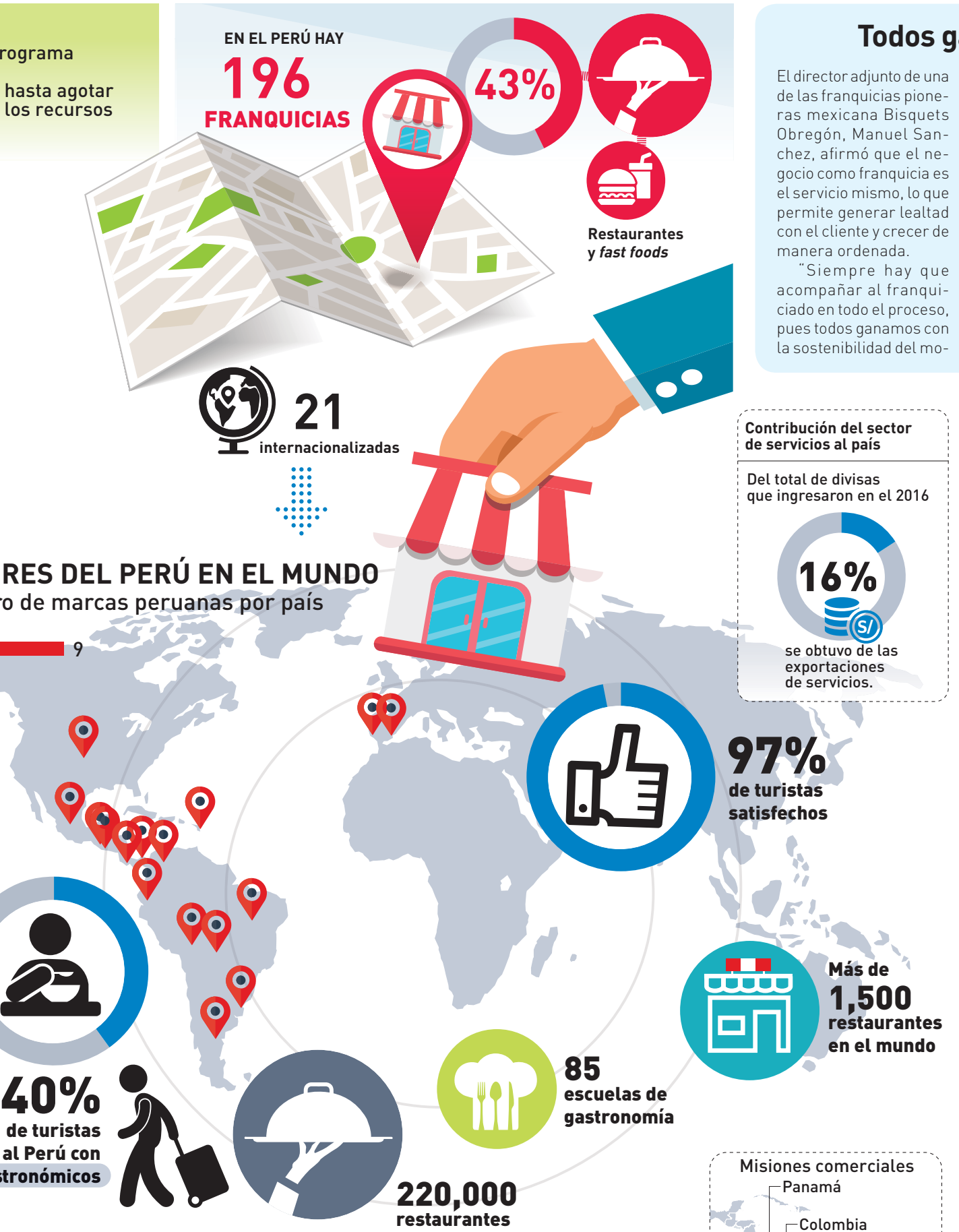
Perú Service Summit

- Exhibición comercial de franquicias en el Perú Service Summit.
- Presentaciones del potencial del sector a inversionistas internacionales.

NZAS

rograma

hasta agotar
los recursos



Contribución del sector de servicios al país

Del total de divisas que ingresaron en el 2016

se obtuvo de las exportaciones de servicios.

2013-2014

Expo & Rueda Internacional

- Asistencia técnica a las franquicias en gestión financiera y negociaciones internacionales.
- **Expo & Rueda Internacional** de Negocios de Franquicias en la CCL.

2015-2016

Promoción de franquicias

- Lanzamiento del Plan de Promoción de Franquicias.
- Elaboración de la primera *Guía de manualización de franquicias.*
- Sector reconocido en el Índice Nacional de Competitividad.
- Publicación de la ficha sectorial de franquicias.

Misiones comerciales

Todos ganamos

El director adjunto de una de las franquicias pioneras mexicana Bisquets Obregón, Manuel Sanchez, afirmó que el negocio como franquicia es el servicio mismo, lo que permite generar lealtad con el cliente y crecer de manera ordenada.

"Siempre hay que acompañar al franquiciado en todo el proceso, pues todos ganamos con la sostenibilidad del modelo", precisó.

Agregó que lo que debe predominar entre franquiciante y franquiciado es la relación de confianza y ser empático.

"Para nuestras franquicias buscamos gente que quiera crecer, no grupos de inversionistas, que esté dispuesta a generar una experiencia positiva al cliente. El capital humano es fundamental", aseveró.

Datos

- La franquicia es un modelo de negocio de distribución y marketing mediante el cual el franquiciador concede a una persona física o jurídica (el franquiciado) el derecho a operar con un concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio bajo el mismo formato y marca.

- Se debe entender que que la globalización pide una continua profesionalización, inclusive una exigente autocapacitación para poder competir.

UNA FRANQUICIA MODERNA OBEDECE AL USO DE PEDIDOS GEOLOCALIZADOS. SE DEBE ENTENDER QUE LA GLOBALIZACIÓN PIDE UNA CONTINUA PROFESIONALIZACIÓN Y AUTOCAPACITACIÓN PARA PODER COMPETIR.

de Gastón Acurio (Astrid & Gastón y Tanta) y otros como China Wok, Pardos y La Caravana fueron los pioneros en la internacionalización de las marcas peruanas.

En 1993, el producto por franquicias registró 2,000 millones de dólares. Hoy se ubica en 7,000 millones y se incrementaría a 13,000 millones de dólares en el 2021.

"El promedio de costo de una franquicia peruana va desde 6,000 dólares hasta seis millones de dólares, como es el caso de Gastón Acurio", comenta Edery.

Confianza

El gran reto para que una franquicia tenga éxito es la generación de confianza, una alta calidad en la prestación del servicio del franquiciador al franquiciado, una gestión competitiva y el convencimiento de todas las partes de que se deben al mercado y que son empresas profesionales con un *know how* excelente.

Para el coordinador de Exportación de Servicios de Promperú, parte importante del éxito de las franquicias peruanas es el trabajo conjunto que hacen Promperú y la CCL para fortalecer el sector.

"Son ya 22 millones de soles destinados a la internacionalización de las franquicias nacionales", aseveró.

En términos generales, la inversión en una franquicia es baja y lo más interesante es que la inversión se recupera en menos de dos años.

Del Perú a Colombia

El especialista en franquicias de Colombia y presidente de LFM SAS, empresa que brinda soporte, información y capacitación en el sector franquicias, Felipe Jaramillo, destacó la participación del Perú en el sector colombiano.

Recalcó que ya son 14 franquicias peruanas operando en su país, especialmente restaurantes.

"Colombia cuenta con un total de 500 franquicias, de las cuales el 54% son nacionales. Hace dos años, la mayor parte eran extranjeras y todo se hizo sin una ley especial". aseveró.

Jaramillo refirió que la tendencia en el sector servicios y específicamente de las franquicias es la denominada microfranquicia, es decir, una de no más de 25,000 dólares. "Los casos más exitosos del sector son Juan Valdez y Servientrega".

El propietario de la franquicia peruana de Pholife, Richard Lovón, afirmó que la innovación es la palabra clave en el sector franquicias.

Hoy, esta cadena tiene en el país 18 estudios, inclusive en Chile y próximamente en Colombia. Destaca la necesidad de tener una cultura de la organización y del servicio.

La educación del personal para dar un buen servicio es fundamental, pues es la base para la posterior innovación, lo cual mejorará la atención al cliente.

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

Emprendimiento social: una tarea pendiente

Solo un 3% de los estudiantes en América Latina optan por un emprendimiento social; es decir, buscar soluciones que permitan reducir la brecha de la desigualdad y ampliar la inclusión.

El emprendimiento social se caracteriza por buscar soluciones sustentables a problemas sociales como la desigualdad social y la exclusión. Sin embargo, en América Latina solo el 3.4% de estudiantes está liderando emprendimientos sociales, a pesar de que el 62% desea hacerlo; mientras que el 15% de estudiantes universitarios participó de algún emprendimiento social. La mayoría son colaboradores (8.2%) o practicantes (3.4%).

Estos resultados se obtienen de la investigación *El emprendimiento social de base universitaria en América Latina, ¿están las universidades haciendo lo suficiente?*, elaborada por los representantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres (USMP), Wilfredo Giraldo Mejía y Arístides Vara-Horna.

De acuerdo con la investigación, el 66.2% de estudiantes considera que la universidad le proporciona siempre o casi siempre los recursos de formación necesarios para un emprendimiento social.

Sin embargo, la oferta educativa no se traduce en resultados concretos de emprendimiento social, ya que el problema no es la provisión de recursos que las universidades les dan, sino la eficacia de estos recursos para lograr emprendimientos sociales concretos.

Además, hay otros factores que explican la intención emprendedora, como el sentirse capaz para emprender, tener una buena imagen del emprendedor y contar con el apoyo social.

No obstante, el nivel de autoconfianza del estudiante es considerado el factor condicionante en la intención y, en consecuencia, sobre la conducta emprendedora.

Medidas

Según el informe, los factores formales de formación necesitan fortalecerse con innovaciones pedagógicas.

El estudio sugiere fortalecer el soporte institucional para promover la intención emprendedora social de los estudiantes mediante la formación práctica que se traduce en mejorar la autoeficacia, crear modelos deseables de emprendedores sociales exitosos y de crear conciencia para fortalecer el apoyo social a estas iniciativas.

Además, es necesario mejorar la percepción de los estudiantes sobre los emprendedores sociales incorporando casos de éxito e intercambio de experiencias.

Cifras

5,243
JÓVENES DE 26 universidades de ocho países de América Latina fueron encuestados para elaborar el informe.

1 es el **PUESTO** que ocupa el Perú a escala mundial como el país más emprendedor.

22 de cada **100** peruanos realizan alguna actividad emprendedora, principalmente en micro y pequeñas empresas.

Brecha de género

Por otro lado, el estudio de la USMP destaca que hay una brecha de género en perjuicio de las mujeres, las que tienen la misma intención emprendedora que los hombres, pero consideran tener menos acceso a los recursos y herramientas universitarias para desarrollar emprendimientos y de poco apoyo de su entorno.

Otro estudio, como el Reporte de Emprendimiento Social 2015, reveló que hay un 3.1% de emprendedores sociales en América Latina y el Caribe, lo que significa que no hay mucha diferencia entre la cantidad de universitarios que lideran emprendimientos sociales y la cantidad de emprendedores sociales de la población en general.

En otras palabras, las universidades no están teniendo un impacto cuantitativo significativo cuando se comparan a sus estudiantes con la población en general.

CURSOS, EVENTOS Y CAPACITACIONES

AGENDA PYME

11 DE AGOSTO
Seminario
El estricto cumplimiento de los fundamentos es la base de una gestión de producción eficaz: inventarios exactos, listas de materiales, personal sensibilizado, disciplinado y capacitado en buenas prácticas de producción, son el 80% del éxito. El otro 20% viene de implementar sistemas de producción de clase mundial.
Informes: 715-3131

15, 16 Y 17 DE AGOSTO
Seminario
La normatividad laboral es objeto de ajustes. Nuevas regulaciones tienen directa implicancia en la administración del personal. Se deben administrar rigurosamente las remuneraciones del personal, a fin de lograr que las organizaciones tengan alineada su gestión salarial con la estrategia institucional.
Informes: 273-8382

17 Y 18 DE AGOSTO
Exposición
La quinta Expo Drinks y Deli Foods es la exhibición especializada en vinos, licores y alimentos gourmet, que llega a su nueva edición para brindar la mejor opción en productos de este sector de índole nacional e internacional, donde participarán las empresas más importantes del mercado.
Informes: 219-1795
219-1804

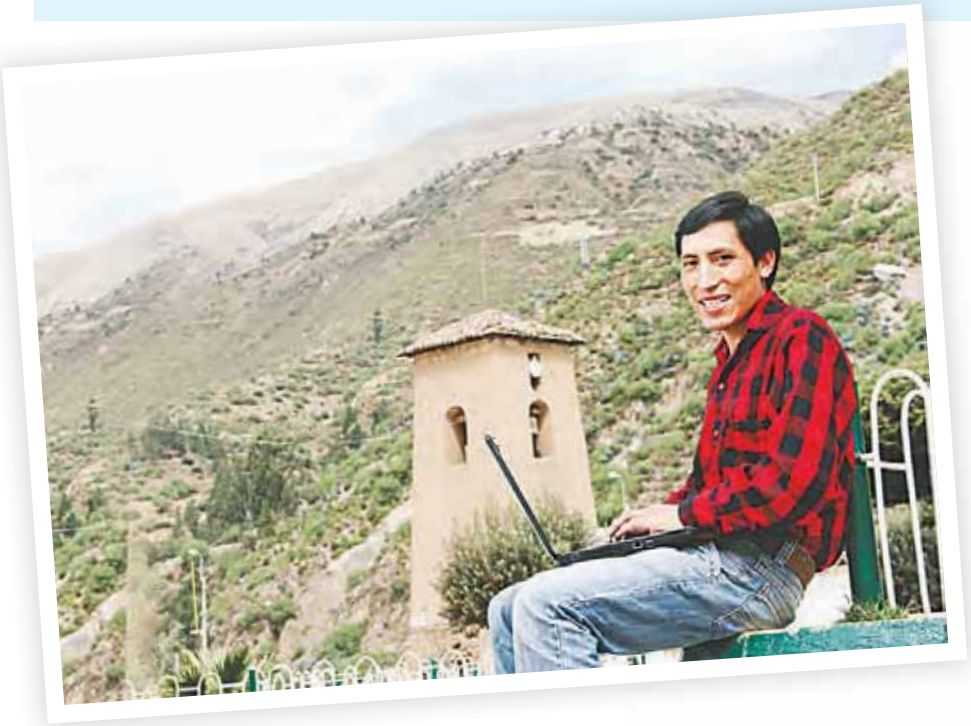
21 DE AGOSTO
Mesa
La Cámara de Comercio de Lima (CCL) invita a participar de la Mesa de Asesoría "Las 7 herramientas para la administración eficiente". entre los temas que se tratarán destacan la planificación con realismo, la organización, la gestión del cambio y el desarrollo de equipo. La mesa estará a cargo del licenciado Juan Lazarte.
Informes: 219-1507

MERCADOS & FINANZAS

Ceplan presenta propuesta de futuro

El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan) se presentó ante el Foro del Acuerdo Nacional (FAN) para dar a conocer el proceso de diálogo de la propuesta de imagen de futuro que desarrolla en todo el país. Esta visión permitirá el alineamiento entre las Políticas de Estado, el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) y las políticas públicas en el territorio.

El titular del Ceplan, Javier Abugattás, resaltó el trabajo coordinado que hay entre el ente planificador y el FAN. Recordó que, desde el año pasado, el Ceplan inició un proceso de diálogo social regional, en alianza con la Mesa de Concertación para la Lucha Contra la Pobreza (MCLCP), lo que posibilitó incluir las opiniones y aportes de más de 2,000 participantes del Estado, sociedad civil y sector privado.

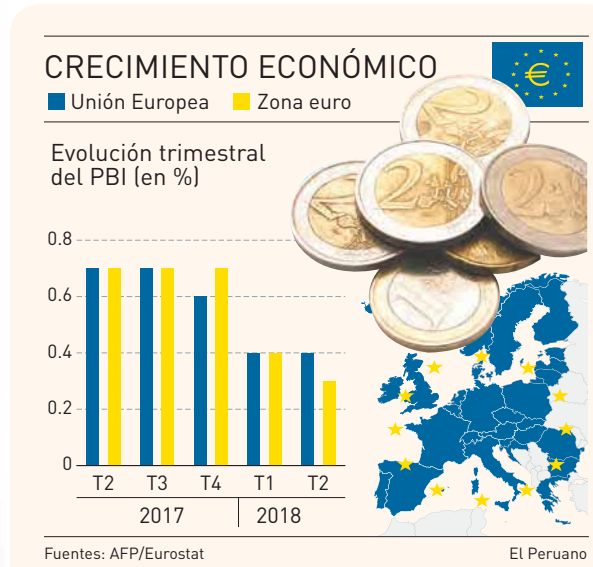


Premio Telefónica se amplía

Movistar informó que las inscripciones para participar en la octava edición del premio ConectaRSE para Crecer se ampliaron hasta el 10 de agosto. Los interesados pueden postular mediante la web del premio www.conectarseparacrecer.com

El premio, dirigido a los emprendedores rurales de todo el país, identifica y reconoce emprendimientos rurales que impactaron positivamente en el desarrollo social y económico de sus comunidades a partir del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

"Este año, el premio presenta dos categorías: Emprendimiento Rural y Estado. En el primer caso, hay tres subcategorías: Económico Productivo, Salud y Educación; mientras que para reconocer los proyectos que impulsan la digitalización del sistema público, abrimos dos subcategorías en Estado: nivel local - regional y nacional. En ambos casos la convocatoria es abierta para aquellos proyectos que cumplan con las bases", afirmó la jefa de Negocio Responsable e Innovación Sostenible de Telefónica del Perú, Ximena Giraldo.



UE reduce su crecimiento

La expansión en la Eurozona se ralentizó en el segundo trimestre, informó la Comisión Europea, confirmando sus últimas proyecciones de un menor crecimiento por la tensión comercial abierta por Washington, que amenaza a la economía mundial. El crecimiento de los 19 países del euro en su conjunto se situó entre abril y junio en el 0.3% del producto bruto interno (PBI), una décima por debajo de la expansión registrada en el primer trimestre, según la primera estimación de la oficina europea de estadísticas Eurostat.

Los datos publicados confirman el análisis del ejecutivo comunitario que, a mediados de julio, redujo sus previsiones de crecimiento para el 2018 por "las tensiones comerciales y la incertidumbre política, así como el aumento de los precios de la energía".

Proyecto peruano gana concurso CAF

El proyecto peruano "Urban 95 – Lima Norte" resultó ganador entre las 238 propuestas provenientes de 14 países miembros del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) que participaron en la quinta edición del Concurso de Desarrollo Urbano e Inclusión Social.

El segundo lugar fue para "Quito seguro. Barrios resilientes como estrategia de desarrollo sostenible para ciudades latinoamericanas" (Ecuador), y el tercero fue para "Plataformas de gestión territorial La Silsa" (Venezuela). El ganador recibirá 15,000 dólares; mientras que el segundo y el tercer puesto recibirán 5,000 y 3,000 dólares, respectivamente.

Reconocimiento a AhorroMED

El aplicativo móvil AhorroMED de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid), del Ministerio de Salud, recibió la certificación Buenas Prácticas de Gestión Pública 2018, otorgada por la organización Ciudadanos al Día (CAD) en la categoría Transparencia y Acceso a la Información como parte de los esfuerzos del Estado para servir mejor a la ciudadanía.

"Es un reconocimiento a los esfuerzos de la Digemid por mejorar el acceso a medicamentos en el país y nos incentiva a renovar nuestro compromiso por contribuir al cuidado de la salud de la población", afirmó la directora general de la Digemid, Enma Córdova.

AhorroMED facilita a los ciudadanos ubicar las cinco farmacias y boticas más cercanas que cuenten con el medicamento que necesitan al menor precio.

Se alista la carrera 7K de Bodytech

Con la finalidad de promover el deporte y generar una cultura y estilo de vida saludable, el Club Deportivo Bodytech realizará la Carrera 7K 'Corre por ti', que convocará a más de 1,000 personas, entre deportistas, aficionados y público en general, las que se darán cita el domingo 2 de setiembre desde las 8:30 de la mañana en el Pentagonito de San Borja.

DIARIO OFICIAL DEL BICENTENARIO
El Peruano
Miércoles 8 de agosto de 2018

ACCESO A FINANCIAMIENTO

CRÉDITO
Mucho por escalar

De acuerdo con un estudio elaborado por Aprenda, solamente el 30% de los jóvenes empresarios del país accede a algún préstamo en las entidades financieras.

Aun cuando el 96% de jóvenes emprendedores considera que el crédito es una herramienta importante para el éxito de un emprendimiento, solamente el 30% logra acceder a financiamiento para su negocio en una entidad financiera: el 17% lo hace por medio de un préstamo personal, el 6% a través de una tarjeta de crédito y únicamente un 7% lo hace mediante un producto de banca de negocios.

Esos son algunos de los resultados que arrojó un estudio elaborado por Aprenda.

"Cerca de la mitad de los peruanos que inician un negocio hoy en día son jóvenes quienes, en su gran mayoría, emprenden por oportunidad y ya no por necesidad", afirmó el gerente de proyectos de la empresa, Juan José Román.

Agregó que el Perú es uno de los países con la tasa más alta de emprendimiento juvenil, pero también tiene una alta mortandad de empresas menores a tres años.

"Facilitar el acceso al capital para los jóvenes empresarios de hoy es un reto para las instituciones financieras y también una gran oportunidad para ampliar su cartera de clientes", comentó.

SEIS DE CADA 10 JÓVENES EMPRESARIOS NO CUENTAN CON FINANCIAMIENTO Y TRES NO HAN ACCEDIDO A ÉL POR NO CONTAR CON UN HISTORIAL CREDITICIO QUE LOS RESPALDE.

Entidades supervisadas

De acuerdo con el informe de Aprenda, si los jóvenes tuvieran la oportunidad de tomar un crédito para su negocio, el 77% manifestó que acudiría a una entidad financiera supervisada, cifra que comparada con resultados anteriores, representa una disminución en la confianza en el sistema regulado, que era preferido por el 91% en el 2017.

Adicionalmente, el 65% de los jóvenes afirmó que, de solicitar un préstamo a una entidad financiera este mes, este no le sería otorgado.

"Al no encontrar alternativas de crédito en instituciones financieras reguladas, muchos jóvenes empresarios podrían optar por opciones de financiamiento más riesgosas, como prestamistas", comentó Román.

En efecto. El ejecutivo sostuvo que solamente el 13% de jóvenes emprendedores aseveró que, si tuviera la oportunidad de acceder a un crédito para su negocio, no acudiría a ninguna entidad financiera.

Conocimiento

Asimismo, al ser consultados sobre qué necesitarían para aprovechar mejor un crédito para su negocio, el 55% de los jóvenes emprendedores refirió que la capacitación y asesoría en temas generales de gestión empresarial los ayudaría a tener un mejor desempeño.

El 24% se refirió a conocimiento en temas específicos de su giro de negocio y un 19% precisó como clave contar con formación en temas financieros y contables.

"Desde los inicios del microcrédito en el Perú, la capacitación empresarial siempre ha sido clave para que los créditos sean mejor administrados, aprovechados y devueltos oportunamente", reveló el representante de Aprenda.

Los resultados de este sondeo confirman, una vez más, que las instituciones financieras pueden ir más allá del microcrédito tradicional y fortalecer sus iniciativas de educación financiera.

Cajas municipales

Las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) son consideradas como una de las entidades más cercanas a los emprendedores.

De acuerdo con la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (Fepcmac), las colocaciones de estas entidades financieras a las micro y pequeñas empresas (mypes) aumentaron en 13.7% en enero del 2018, al llegar a 11,831 millones de soles, desde un nivel de 10,406 millones de soles en enero del 2017.

Del total de créditos colocados por las CMAC a estas unidades productivas, el 32% está dirigido hacia la microempresa (3,793 millones de soles).